دراسات في
الإعلام

رجال الأعمال وإعلامهم

واقع الإعلام الاقتصادى

د. سامح الشريف



رجال الأعمال .. وإعلامهم

د.سامح الشريف

الطبعةالأولى: 2017

رقم الإيداع: 2017/7600
الترقيم الدولي: 9789773193386
الغلاف: خالد شريف



60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة
ت 27921943 - 27954529 فاكس 27947566
www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة

الشريف، سامح

رجال الأعمال.. وإعلامهم/ د. سامح الشريف.- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017
ص؛ سم. تدمك: 9789773193386

1- رجال الاعمال المصريين
أ- العنوان 338.092

رجال الأعمال.. وإعلامهم

د. سامح الشريف



مقدمة:

أصبحت الأحداث الإقتصادية السمة المميزة لنهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين والذي عرف بعولمة الأسواق وظهور الشركات عابرة القومية كلاعب أساسي في الحياة الإقتصادية[1]. ويمثل الاعلام الاقتصادي نشاطاً شاملاً ومخططاً ومتعدد الأبعاد يقدم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره من خلال عرض وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب اعلامية مهنية[2]، وقد ظهرت وسائل الإعلام الإقتصادية المتخصصة بعد ازدياد ثقل الحياة الإقتصادية في مجمل الحياة العامة في المجتمع لتلعب دورها في اشباع الحاجات الإعلامية للشرائح المختلفة المعنية بالاقتصاد، فقد ظهرت الصفحات الإقتصادية المتخصصة في الصحف اليومية والأسبوعية ثم الجرائد والمجلات الاقتصادية المتخصصة[3]؛ وقد لعبت الصحف الإقتصادية دوراً مهماً في تهيئة الأجواء اللازمة للحركة الاقتصادية في المجتمع وربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات ببعضها البعض وبالجمهور[4].

وقد أدى التزاوج بين ثورتي المعلومات والاتصالات، إلى جانب ظهور الاعلام المتخصص الذي أخذ طريقه الى مختلف ساحات وسائل الاعلام كنتيجة طبيعية لاتجاه العالم نحو التخصص الدقيق، أدى الى ظهور المواقع الالكترونية الاقتصادية

---

(1) Angel Arrese, **Corporate Governance and News Governance in Economic and Finance Media**, In: Robert G. Plcard (Editor), Corporate Governance of Media Companies, (Sweden: Jonkoping International Business School, 2005). P.91.

(2) أمل السيد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة ازاء قضايا المجتمع، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الثامن، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر 2007، ص 157.

(3) أديب خضور، **الإعلام المتخصص: (الاقتصادي، الرياض، الثقافي، العلمي)**، (دمشق: سلسلة المكتبة الإعلامية، 2005)، ص 93.

(4) محمد قيراط، **تشكيل الواقع الإجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام**، ط1(دبي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007)، ص 194.

التي قدمت بديلاً مهماً لوسائل الاعلام الاقتصادية التقليدية[1]؛ فقد أصبحت الانترنت وسيلة اعلامية معترف بها في مجال الاعلام الاقتصادي على نطاق واسع، حيث يستخدم المستثمرون ورجال الأعمال والمحللون الاقتصاديون المواقع الاقتصادية للحصول على المعلومات في مجال الاقتصاد؛ وتتسم التغطية الاقتصادية على الانترنت بالحداثة والاكتمال والوضوح والشمول والغزارة وحسن التنظيم والملائمة للجمهور الالكتروني واستخدام الوصلات الفائقة المناسبة ومشاركة الجمهور فيها والسيطرة على المحتوى الالكتروني من خلال مفهوم الابحار داخل الموقع، إلى جانب يسر استخدام الموقع الاقتصادي وسهولة تصفح التغطية الاقتصادية[2].

وتعتبر ما سميت بحقبة الاصلاح الاقتصادي العلامة الفارقة في تاريخ رجال الأعمال في مصر من حيث زيادة نفوذهم في المجتمع ومشاركتهم في تشكيل الحكومات، وتعددت آليات مشاركتهم للاقتراب من السياسة بحثاً عن مزيد من النفوذ الذي يضمن تأمين مصالحهم الاقتصادية وذلك عن طريق تواجدهم في قنوات صنع القرار مثل الحكومة والبرلمان والحزب الحاكم وجمعيات رجال الأعمال، وأمام هذه التغيرات الاقتصادية الكبيرة أصبحت الفرصة سانحة لرجال الأعمال لصنع السياسة الاقتصادية للدولة والتأثير على القرار السياسي.

تشكلت ملامح طبقة رجال الأعمال في المجتمع المصري على مختلف الأصعدة؛ فسياسياً تصنف جماعات رجال الأعمال باعتبارها إحدى جماعات الضغط أو المصلحة التي تسعى للضغط على صانعي القرار لاتخاذ قرارات تتسق مع مصالحهم أو لمنع صدور القرارات ذات الآثار السلبية على أنشطتهم؛ واقتصادياً

(1) Philip Meyer, The Influence Model and Newspaper Business, **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, No. 1, Winter 2004, P. 60.

(2) Canadian Investor Relations Institute, **Financial and Business Reporting on the Internet: A Discussion Brief**, (Canada: Canadian Investor Relations Institute, Chartered Accountants of Canada, 2008), P. 5.

يتحمل القطاع الخاص المسئولية الرئيسية في توليد الجانب الأكبر من الناتج المحلى والتشغيل وإنتاج السلع وتوفير الخدمات للمواطنين، كما أصبح الدور الاجتماعي لرأس المال عامل رئيسي في مساعدة الحكومة في رعاية الفئات محدودة الدخل في إطار من المسئولية الاجتماعية لبعض رجال الأعمال في الحفاظ على التماسك الاجتماعي الضروري للحفاظ على الاستقرار اللازم لأية تنمية اقتصادية[1].

أما إعلامياً فقد لعب رجال الأعمال دوراً مهماً في تسريع وتيرة إصدار المزيد من الصحف سواء العامة أو الاقتصادية المتخصصة؛ فخلال سنوات قليلة زادت أعداد الصحف الخاصة في مصر والتي يمتلك معظمها مجموعة من رجال الأعمال الذين رأوا في وسائل الاعلام قناة مهمة لتوصيل صوتهم في مختلف القضايا، حتى أن الكثير من الصحف الاقتصادية المتخصصة الموجودة حالياً في مصر يملكها رجال الأعمال، وبعد أن ظلت مجلة الأهرام الاقتصادي هى الصحيفة الاقتصادية الوحيدة في مصر؛ ظهرت الكثير من الصحف الاقتصادية المتخصصة مثل صحف العالم اليوم والمال والبورصة وعالم المال.

ويعد استخدام رجال الأعمال للوسائل الإعلامية الاقتصادية استخداماً مخططاً، فاستخدام وسائل الإعلام لدى هذه الفئة ليس مجرد عادة باعتبارهم جزء من المجتمع والسياق العام، كما أن استخدامهم لهذه الوسائل لا يحدث تأثيرات معينة عليهم فقط[2]، إن وسائل الإعلام هى أداة لتشكيل الاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال ووسيلة لتعميق الروابط بينهم وبين فئات ومؤسسات المجتمع المختلفة، باعتبارها تمثل أقوى المؤسسات داخل المجتمع[3]، ويشير الباحثون إلى أنه لا يمكن

(1) محمد عادل محمد العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحف المصرية: دراسة تحليلية خلال الفترة من 1991 الى 2006، **رسالة ماجستير**، (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الاعلام، 2008)، ص 10.

(2) Davis, A., Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative, **Media Culture & Society**, Vol. 25, 2003, P. 672.

(3) Grege Todman, **Mass Media In Changing World**, (U.S. A: McGraw Hill, 2006), P. 458.

لدارسي وسائل الإعلام أن يغضوا النظر عن الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في تشكيل الاتجاهات والتأثير على الرأي العام، وذلك بما تمتلكه من خصائص وسمات لا تتوفر لغيرها من المؤسسات[1].

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحليل أنماط استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية ونماذج التماسهم للمعلومات منها والتأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل على اتجاهاتهم المجتمعية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من رجال الأعمال المصريين ومقابلات مع مجموعة منهم.

والله ولي التوفيق،،

د. سامح الشريف

(1) Stanley Cohen, **Folk Devils and Moral Panics,** (London: Routledge, 2002), P. 97.

الفصل الأول

الإعلام الاقتصادي في مصر

مدخل:

وجد الإعلام المتخصص طريقه إلى مختلف ساحات وسائل الإعلام كنتيجة طبيعية لاتجاه العالم نحو التخصص الدقيق، وأصبح للإعلام المتخصص دوراً أساسياً في إدراك الناس للأمور المتخصصة من حولهم. وقد تعددت الوسائل المتخصصة، فهناك الإعلام المتخصص المقروء والإعلام المتخصص المسموع والإعلام المتخصص المرئي والاعلام المتخصص الالكتروني[1].

وقد اتجهت وسائل الإعلام - في إطار ما يسمى بتجزئة السوق - إلى التركيز على قطاع معين من الجمهور وتقديم اهتمامات هذه الفئة، فظهرت وسائل الإعلام التي تم تخصيصها بالكامل لمجال معين من المجالات وكان في مقدمتها الاقتصاد[2].

وقد فرض الإعلام الاقتصادي نفسه على الساحة بعدما أصبح الخبر الاقتصادي في ظل الاقتصاد العالمي مؤثر بدرجة كبيرة في الجمهور، فلم تعد القضية الاقتصادية أقل أهمية من غيرها من القضايا السياسية والعسكرية والاجتماعية، كما لم تعد القضية الاقتصادية المحلية أكثر أهمية من نظيرتها العالمية وخاصة في ظل عولمة الاقتصاد ونشاط الشركات متعددة الجنسيات والتقارب بين دول العالم [3].

(1) حسنين شفيق، **الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية: رؤى جديدة**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، ص 19.

(2) David Croteau, William Hoynes, **The Business of Media: Corporate Media and the Public interests**, (London: Pine Forge Press, 2002), P. 123.

(3) عبد الباري ظاهر، **صحافة البورصة: مرشد للصحفي والمستثمر**، (القاهرة: دار فكرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 136.

وقد أخذ الاهتمام بالأخبار والأحداث الاقتصادية في التزايد، حيث أخذ الإعلام المتخصص في التوسع والانتشار، ومن ثم فكر رجال الإعلام في تزويد الجمهور بنوعية جديدة من المعلومات، وهي بلا شك معلومات مهمة بالنسبة للجماهير، حيث لوحظ أن المواد التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية هي تلك التي تتعلق بالاهتمامات والشئون الإنسانية المختلفة، ولا شك أن الاقتصاد وقضاياه المختلفة وثيق الصلة بحياة الناس ومن الأشياء المهمة التي يهتمون بالحصول على معلومات عنها، كما أن رجال الإعلام فكروا في التوجه إلى نوعية جديدة من الجماهير وهم رجال الأعمال الذين يشكلون الدعامة الأساسية للاقتصاد الوطني في ظل اقتصاد السوق.

عولمة الاقتصاد .. مدخل لدراسة الإعلام الاقتصادي:

يعد الاقتصاد أحد أهم الموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام على اختلاف المجتمعات التي تعمل فيها وفي ظل أية فلسفة اقتصادية لهذا المجتمع سواء كان مجتمعاً اشتراكياً يقوم على التخطيط المركزي للأنشطة المختلفة داخل المجتمع أو مجتمعاً ليبرالياً يسمح لقوى السوق بتملك المشروعات الاقتصادية وإدارتها، فباب الاقتصاد هو باب ثابت على خريطة الموضوعات الإعلامية لأية وسيلة بالنظر لأهمية الاقتصاد وارتباطه بمصالح المجتمع التنموية من جهة ومصالح أفراد المجتمع المعيشية من جهة أخرى.

لكن ظاهرة العولمة التي تسارعت خطاها في القرن العشرين وأصبحت واقعاً فعلياً في معظم دول العالم في القرن الحادي والعشرين كانت لها امتدادات عديدة في المجال الإعلامي وأحدثت العديد من التأثيرات المتنوعة على وسائل الإعلام، والإعلام الاقتصادي المتخصص كان أحد القطاعات التي تأثرت بالعولمة على أكثر من مستوى.

فقد خرجت الليبرالية الجديدة باسم العولمة لتغزو كل الدول وتدعو إلى حرية انتقال رأس المال وإلغاء الحواجز الجمركية وتعزيز حرية المبادلات التجارية، فجوهر العولمة يتمثل في تسهيل حركة الأفراد وانتقال المعلومات والسلع والخدمات على النطاق العالمي[1].

ولم تتوقف تأثيرات عولمة الاقتصاد على النشاط الاقتصادي وحده، بل كان لها امتدادات وتداعيات طالت مجالات أخرى بالمجتمعات المختلفة، فقد ارتبط التطور التاريخي للتمدد في صناعة الإعلام جغرافياً بالتمدد الاقتصادي للشركات العالمية

---

(1) محمد الأطرش، العرب والعولمة: ما العمل؟ **مجلة المستقبل العربي**، العدد 229، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1999)، ص 100.

العملاقة، تمارس فيه وسائل الإعلام دوراً داعماً ومتكاملاً مع احتياجات الشركات العالمية، ولذلك فإن خطي عولمة الأنشطة الإعلامية حددتها عولمة أخرى هي عولمة اقتصاد السوق Market Economy [1].

لقد تركت عولمة الاقتصاد تأثيرات عديدة على وسائل الإعلام، ففي ظل العولمة وما أفرزته من أفكار وقيم تدعم وتكثف من اقتصاد السوق ليس على مستوى حدود الدولة ذاتها فقط ولكن على مستوى العالم؛ أصبح امتلاك رأس المال لوسائل الإعلام أمراً بديهياً وخاصة في ظل الضغوط الدولية من جانب الحكومات والمؤسسات المالية العالمية في هذا الإطار مما أحدث العديد من التغييرات على اقتصاديات وسائل الإعلام ومصادر تمويلها.

وكان أيضاً من آثار التداخل بين العولمة والإعلام اتجاه وسائل الإعلام المختلفة إلى مزيد من التخصص والتوجه لجمهور محدد فيما يعرف اقتصادياً بتجزئة السوق، فوفقاً لديزارد Dizard فإن الدور الذي ظلت تقوم وسائل الإعلام من خلاله بتحديد أولويات الاهتمام وجمع الجمهور حول أهداف واحدة وتحقيق إجماع الأمة أصبح اليوم محل شك[2].

كما أن ما تقدمه وسائل الإعلام من تسهيلات للأنشطة الاقتصادية المعولمة يعد مكوناً مهماً في البنية الأساسية اللازمة لعمل الشركات العالمية، فالتعامل مع الأسواق الوطنية باعتبارها سوقاً واحدة يتطلب شبكة عالمية من الاتصالات ووسائل الإعلام والتخفيف من القيود المفروضة على الأنشطة الإعلامية التي تخدم هذه السوق العالمية. وهو الدور ذاته الذي انطوى عليه نمو وسائل الإعلام التجارية بالنسبة لظهور

---

(1) حمدي حسن أبو العينين، عولمة الأنشطة الإعلامية: قضايا وآراء، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الرسالة 205، الحولية 24، (الكويت: جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 2004)، ص 95.

(2) Wilson Dizard, **Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age**, 2nd Ed, (London: Longman, 1999), P. 25.

الشركات التجارية ونموها في الاقتصاديات المحلية. فالفرص الإعلانية المتاحة في وسائل الإعلام عبر الأسواق المختلفة تعد عاملاً مهماً في توسيع الشركات العالمية ودخول المزيد من الأسواق الجديدة. ويؤكد ذلك أن الشركات العالمية هي المصدر الأساسي للعائدات الإعلانية في وسائل الإعلام العالمية ولذلك تمثل وسائل الإعلام العالمية الجهاز العصبي للنظام السياسي والاقتصادي العالمي الجديد[1].

وقد ساهمت ملكية رأس المال الخاص لوسائل الإعلام، وتزايد وتيرة النشاط الاقتصادي العالمي الحر عبر الحدود الوطنية، والصراعات الاقتصادية بين رجال الأعمال، واتجاه وسائل الإعلام إلى التخصص، إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام المتخصصة في مجال الاقتصاد والموجهة لجماهير مهتمة بالشئون الاقتصادية المتخصصة.

(1) حمدي حسن أبو العينين، عولمة الأنشطة الإعلامية: قضايا وآراء، **مرجع سابق**، ص 14.

الإعلام الاقتصادي .. دراسة للمفهوم:

تعددت المفاهيم التي قدمها الباحثون للإعلام الاقتصادي، ورغم تعدد هذه المفاهيم إلا أنها تحدد ملامح هذا الفرع من الإعلام المتخصص، مما يسهم في إمكانية تقييم أداء الوسائل الإعلامية الاقتصادية المتخصصة ودورها في مساعدة ودعم عمليات التنمية في المجتمع.

إن الإعلام الاقتصادي المتخصص هو ذلك "الإعلام المعني أساساً بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والهادف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها"[1]. كما يعرف الإعلام الاقتصادي بأنه "نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة من خبر ومقال وتحقيق بأسلوب يلائم الجمهور على اختلاف مستوياتهم بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير"[2]. وكذلك يعرف جورج بالمر "George Palmer" رئيس تحرير جريدة فاينانشيال ميل "Financial Mail" الاقتصادية الإعلام الاقتصادي بأنه "نوع من أنواع التغطية الإعلامية المتخصصة تستخدم المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية المتخصصة"[3].

وفي إطار تعدد وتنوع النشاط الاقتصادي تتعدد الفروع التي ينقسم إليها الاعلام الاقتصادي، فهناك الاعلام الزراعي والاعلام الصناعي والاعلام التجاري والاعلام السياحي، فالإعلام الاقتصادي يركز على الأنشطة الاقتصادية البحتة كنشاط الأسواق

---

(1) أديب خضور، الإعلام المتخصص: (الاقتصادي، الرياض، الثقافي، العلمي)، **مرجع سابق**، ص91.

(2) أمل السيد دراز، "قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية"، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001)، ص 116.

(3) Reg Rumney, Robert Brand, **General Tips for Better Business, Financial and Economics Reporting**, (South Africa: Center for Economics Journalism in Africa, 2005), P. 3.

المالية والتجارية والصناعية والسياحية والزراعية والعقارية والاستثمارية وما يتصل بها من شركات وبنوك ومؤسسات تمويل[1].

وبتحليل التعريفات السابقة للإعلام الاقتصادي يتضح أنه إعلام متخصص في شئون الاقتصاد يستخدم نفس الفنون والأشكال الصحفية المتعارف عليها، لكنه يتميز باستخدامه للمصطلحات الاقتصادية المتخصصة للتعبير عن الموضوعات الاقتصادية التي يقدمها، أما المثير للانتباه في هذه التعريفات أنه يحاول إحداث التأثير بما يخدم مصالح مالكيه أو مموليه مما يشير إلى إشكالية في أداء الإعلام الاقتصادي من حيث الغاية التي يسعى الإعلام الاقتصادي لتحقيقها من تغطية الموضوعات الاقتصادية وتحليلها وتفسيرها، فالغاية الأساسية للإعلام الاقتصادي هو خدمة مصالح المجتمع الذي يعمل فيه وخدمة مصالح أفراد هذا المجتمع دون التحيز للمصالح الفئوية لطبقة أو فئة محددة داخل المجتمع، وإذا كانت بعض الوسائل الإعلامية الاقتصادية مملوكة لرأس المال فإن عليها أن تخدم مصالح مالكيها بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع بشكل عام وأفراد هذا المجتمع، وإذا لم تعمل هذه الوسائل على حماية مصالح المجتمع تفتقد بذلك أهمية وجودها.

(1) آنيا شيفرين، مارجي فريني، جين فولب، **الكتابة الصحفية التجارية والاقتصادية**، ترجمة: صلاح أبو النجا، (واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، 2004)، ص20.

أهمية الإعلام الاقتصادي:

إن الإعلام الإقتصادي نشاط شامل متعدد الأبعاد، يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الايجابية في عملية التنمية، والإصلاح الاقتصادي وبرامج التطوير الاقتصادي، عبر التعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية والتنموية، والطاقات المتاحة، وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي الاستثماري بشتى مجالاته وصوره، من خلال ما يسمى بالاتصال المعزز للتنمية، الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية، في قوالب إعلامية مهنية جاذبة لخدمة أهداف التثقيف والتوجيه الاقتصادي، ونشر المعلومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية، تخدم مصالحهم وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم.

ومن هذا المنطلق يحتل الإعلام الاقتصادي أهمية كبيرة في كافة المجتمعات ولاسيما المجتمعات النامية التي مازلت تحتاج لبرامج تنموية لتحقيق نهضة اقتصادية ومن بينها المجتمع المصري، **ويمكن تحليل أهمية الإعلام الاقتصادي بشكل عام وللمجتمع المصري على وجه الخصوص على النحو التالي**(*):

(*) **اعتمد الباحث في تحليل أهمية الإعلام الاقتصادي على المصادر التالية:**

- أديب خضور، الإعلام المتخصص: (الاقتصادي، الرياض، الثقافي، العلمي)، **مرجع سابق**.
- إبراهيم سيف، **تحديات التحول الاقتصادي في مصر بعد الثورة**، (بيروت: مؤسسة كارنيجي للسلام الدولي، ديسمبر 2011).
- جون كينيث جالبريث، **تاريخ الفكر الاقتصادي: الماضي صورة الحاضر**، ترجمة: أحمد فؤاد بلبع، (الكويت: عالم المعرفة، 2000).
- خالد حنفي علي، نحو صحافة اقتصادية للمواطن المصري، **مجلة أحوال مصرية**، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، العدد 28، السنة السابعة، ربيع 2005.
- عبد الله بن ناصر الحمود، الرسالة الإعلامية في ضوء المتغيرات الاقتصادية الراهنة في الوطن العربي: مقاربة نقدية مع نموذج مقترح لدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، **بحث مقدم لندوة (دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة)**، (القاهرة: منظمة العمل العربية، 12- 14 يناير 2011).
- محمد قيراط، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، **مرجع سابق**.
- محمد شرف الدين الفيتوري، **مدخل إلى الإعلام المتخصص: دراسة نظرية وتطبيقية**، (طرابلس: منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، 2008).

ترتبط أولى جوانب أهمية الإعلام الاقتصادي بقيامه بدوره الإعلامي التثقيفي الخادم لعملية التنمية، حيث يقوم بالتعريف بالمفاهيم الاقتصادية المهمة التي يحتاجها الجمهور بمختلف فئاته وطبقاته لإدارة شئونه الخاصة وهو أمر حيوي ومهم في التنمية الاقتصادية، وتتضح أهمية هذا البعد في ظل ثقافة السوق الحر التي تسيطر على معظم المجتمعات النامية في الفترة الحالية ومنها مصر، فالدخول في معترك التجارب الاقتصادية على أساس من الوعي الكامل بأبعادها والإدراك العميق بالمخاطر المتوافرة في المجال الاقتصادي وقطاع الأعمال يعطي للجمهور دلالات مهمة ويمنحه حصانة مطلوبة في سوق المنافسة المحموم حالياً في قطاع الأعمال بكل أبعاده البشرية والوظيفية والاستثمارية.

ومن ثم فإنه ليس من قبيل المبالغة التأكيد أنه لا حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي وبالتالي فلن يتحقق النجاح للمشروعات التنموية دون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل أفراد المجتمع الذين هم بالأساس الفاعلون الرئيسيون في عملية التنمية. ويساعد الدور التنويري والتثقيفي للإعلام الاقتصادي أفراد المجتمع على فهم العلاقات المتبادلة التي يقوم عليها الاقتصاد الرأسمالي المعاصر عبر إكساب الجمهور الحقائق والمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية الجديدة وتوعية أفراد المجتمع بالتغيرات الاقتصادية العالمية من عولمة وتكتلات اقتصادية لتحديد الموقف منها واستخدام الخبرات المتاحة لمواجهتها. ومن خلال هذا الدور المهم يمكن للجمهور العادي معرفة

- David C. Coulson, Stephen Lacy, Newspaper Economic Coverage of Motor Vehicle Emissions Standards, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 75, No.1, 1998, PP: 154- 166.
- Maria Lucia Jacobini, Economic Journalism and the Concept of Market: A Content Analysis of the Economy Sections of Folha De S. Paulo and Estado De S. Paulo, **Brazilian Journalism Research**, Vol. 4, No. 2, 2008, PP: 176- 194.
- Mary Jane Pardne, Most Business Editors Find News Reporters Unprepared, **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, No. 3, Summer 2004, PP: 66- 76.
- Nadezhda Dobrestova, The Current State of Economic Journalism In Kyrgyzstan, **Economic Reform**, (Washington DC: Center for International Private Enterprise, 2008).

حقوقه وواجباته كالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية كالضرائب، الأسعار، الأرباح، الفوائد، الأجور، الغش، التقليد، التهريب وغيرها من الموضوعات.

وإذا كان تزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف الاقتصادية أمراً أساسياً؛ فإن الإعلام الاقتصادي يسهم في تحقيق التقدم الاقتصادي من خلال دوره في تحليل وتفسير قضايا الواقع الاقتصادي ومناقشة القضايا الاقتصادية الملحة وتحليلها من كافة جوانبها وهو ما يسهم في توسيع آفاق الأفراد وإدراكهم كافة القضايا الاقتصادية المحيطة بهم في المجتمع حتى يمكن توجيههم نحو المشاركة الفعالة في عملية التنمية.

ويسهم الإعلام الاقتصادي من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات وتحليلات متعمقة للقضايا الاقتصادية في توجيه رجال الأعمال وصغار المستثمرين والمضاربين في البورصة وأصحاب المشروعات الصغيرة نحو إصدار القرارات الاقتصادية المناسبة وفي التوقيت لمناسب لها حتى يمكنهم الاستفادة من ذلك وتجنب الخسائر الاقتصادية المحتملة. فوسائل الإعلام الاقتصادي تعد أداة مهمة من الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال لمتابعة آخر المستجدات على الساحة الاقتصادية في المجتمع الذي يعملون به وهو ما يساعدهم في تحديد أفضل الخيارات الاقتصادية والمالية والاستثمارية المناسبة وكذلك الاستفادة منها في اتخاذ القرارات الاقتصادية في مشروعاتهم.

ويكتسب الإعلام الاقتصادي بوسائله المختلفة أهمية كبيرة من خلال دوره الاستراتيجي في التنمية الشاملة للمجتمع، حيث يقوم من جهة بربط رجال الأعمال ورجال الاقتصاد والمؤسسات الاقتصادية ببعضها البعض وبالجمهور .. فضلاً عن قيامه بدور التقصي والاستقصاء والكشف عن الأخطاء الموجودة بالنظام الاقتصادي بالمجتمع

ومواكبة التطورات التجارية والمالية بالمجتمعات الأخرى. كما تقوم وسائل الإعلام الاقتصادي من جهة أخرى بتعبئة وتوجيه الجماهير نحو تنمية مجتمعهم المحلي.

وبذلك تعد وسائل الإعلام الاقتصادي من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات النامية على الرغم من كونها محفزاً غير مباشراً, فهي تعطي زخماً إيجابياً له دور مهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي, وهذا عادة ما يتم عن طريق رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد, وأيضاً تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات والعقبات التي يعانونها, وتفتح قناة اتصال غير مباشرة بينهم وبين الجهات الحكومية ذات العلاقة, كما أنها تلعب دور المراقب المستقل في متابعتها إنجازات وإخفاقات الجهات الحكومية المسئولة عن النشاط الاقتصادي. وكلما ازداد زخم التغطيات الإعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة أسهم ذلك في دفع عجلة النمو الاقتصادي، ولا يتأتى ذلك إلا من إحساس عميق بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية بشكل عام, وإدراك من قبل المسؤولين عن هذه الوسائل أهمية الدور الذي ينبغي أن تلعبه وسائل الإعلام بعيداً عن حسابات الربح والخسارة التي عادة ما تهتم بها وسائل الإعلام كافة.

إن مسئولية الاعلام الاقتصادي تجاة عملية التنمية المستدامة هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، وبقدر ما في الاعلام من حقائق ومعلومات دقيقة بقدر تحقيق أهداف التنمية، ويركز الباحثون المهتمون بدور الاعلام في التنمية علي هذا الدور الذي يضطلع به الاعلام الاقتصادي في تطوير المجتمعات باسم الهندسة الاجتماعية للاعلام الاقتصادي، خاصة أن هذا الدور ينصب علي كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الانساني، فالهدف الجوهري للتنمية الاجتماعية لا يمكن تحقيقه بدون رفع المستوى الاقتصادي باستخدام برامج ومشروعات التنمية

الاقتصادية لتوفير الخدمات واشاعة العدالة التي تثير في أفراد المجتمع مشاعر الولاء لمجتمعهم والذي ترتبط به كل مصالحهم الحيوية ارتباطاً قوياً.

وما يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الاقتصادي في دفع مسيرة التنمية أن تحقيق أهداف التنمية يستلزم وجود مجموعة من الأبنية المترابطة والمتوازنة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية في إطار تخطيط شامل للعلاقة بين هذه الأبنية المجتمعية وبعضها البعض، فعملية التنمية ضخمة ومتشعبة وأحد أدواتها وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة تمارس تأثيراً على الآراء والتوجهات والاتجاهات والسلوكيات بما يتفق مع خطط التنمية.

ويدعم هذا الطرح أن معظم الدول التي حققت مستويات مرتفعة من العمل التنموي ساند جهود التنمية فيها وسائل الإعلام التي قامت بدور داعم للتنمية، أما الدول العربية فيغلب على اهتمامات وسائل الإعلام فيها المواد الترفيهية الخفيفة دون الاهتمام بلعب دور تنويري تثقيفي توجيهي يخدم مسيرة التنمية بهذه المجتمعات.

وإذا كان الإعلام الاقتصادي يحتاج لخطة إعلامية شاملة لدعم مسيرة التنمية كونها عملية متواصلة دون انقطاع وخاصة في الدول النامية، فإن الأزمات الاقتصادية الطارئة تحتاج لجهود إعلامية متسارعة ومخططة للتناول الإعلامي للأزمة في كافة مراحلها.

وإذا كانت وسائل الإعلام الاقتصادي، بشقّيها التقليدي والجديد، تمثل فاعلاً محورياً في صياغة عالم اليوم، فإنها تلعب دوراً توعوياً وتربوياً مهماً في خلق وعي بالأزمات من خلال الإعلام والشرح والتفسير، وتجنب الميل إلى تغطيتها بطريقة درامية إثارية يغلب عليها التسطيح وتغييب وعي الأفراد .. إن ميل وسائل الإعلام للنمط الأول يجعل الإعلام الاقتصادي ضمن الفاعلين الرئيسيين في تجاوز الأزمات.

وتعود أهمية وسائل الإعلام في مواجهة الأزمات الاقتصادية إلى دورها في تزويد الجمهور بتفاصيل تلك الأزمات، فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور، وأيضاً تلعب دوراً في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمة وكيفية إدارتها. وقد تنامي هذا الدور مع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية للدرجة التي جعلت الساسة ومتخذي القرارات الاقتصادية يعتمدون على وسائل الإعلام في تقييم الأوضاع الراهنة وصياغة المواقف والتحركات.

وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام الإقتصادي أثناء الأزمات الإقتصادية من خلال ثنائية يقوم بها تشمل دور علاجي يتصدى فيه للمشكلات والقضايا الإقتصادية التي يشهدها المجتمع، ودور وقائي يقدم معالجات إستباقية للمشكلات التي يمكن أن تنتج عن الأزمة التي يمكن أن تطرأ في مجال الإقتصاد والإستثمارات والتمويل.

وتزداد الحاجة الماسة محلياً لدور وسائل الإعلام الاقتصادي حيث يتصدر الملف الاقتصادي المشهد المصري حالياً بعدما زادت حجم الخسائر التي تكبدها الاقتصاد المصري منذ اندلاع ثورة 25 يناير وحتي الآن .. فرغم حالة السيولة السياسية والفوضي الأمنية التي تضرب البلاد؛ فإن القضية الاقتصادية تظل هي الأكثر أهمية ويتوقف عليها قدرة الثورة علي تجاوز جميع التداعيات الأخري، بل وعلي ضوء تعافي أو تعثر حركة الاقتصاد يمكن التنبؤ بدرجة النجاح الذي تحرزه مصر علي طريق التحول الديمقراطي في الفترة المقبلة.

ولأن اقتصاد ما بعد 25 يناير يختلف دون شك عن اقتصاد ما قبل 25 يناير سواء علي صعيد طبيعة التشريعات الحاكمة له أو القوي المؤثرة فيه؛ فإن طريقة المعالجة الاعلامية للقضايا الاقتصادية في المرحلة المقبلة سوف تختلف دون شك عن تلك المعالجات التي تناولت الشأن الاقتصادي قبل الثورة. ومن ثم فإن الأوضاع

الاقتصادية المصرية في أمس الحاجة إلي إعلام اقتصادي جديد يواكب مرحلة ما بعد الثورة ويسهم علي نحو فاعل في إحداث تنمية اقتصادية حقيقية وجادة تخدم قضية العدالة الاجتماعية في مصر، إعلام اقتصادي موضوعي يراقب السوق ويرصد حركة جميع اللاعبين الاقتصاديين لضمان نوع من المنافسة الحرة وتكافؤ الفرص بين مختلف أطراف السوق.

ومكمن الأهمية التي يحتلها الإعلام الاقتصاي في الواقع المصري هو قدرته على تحديد الأولويات الاقتصادية التي تخدم الاقتصاد المصري في أزمته الحالية، وبشكل يختلف عن تلك الأجندة والأولويات الفوقية التي كانت تنفرد الحكومة في ظل النظام السياسي السابق بتحديدها وطرحها واتخاذ ما تراه من قرارات تتسم بالسلطوية والتعسف دون أي حوار إعلامي مجتمعي أو مشاركة المؤسسات المعنية بتلك القرارات من قوي المجتمع المدني. ويقع على عاتق الاعلام الاقتصادي مهمة غاية في الخطورة في المرحلة المقبلة وهي ضرورة وضع أجندة أولويات اقتصادية جديدة للمجتمع تشمل تلك القضايا التي تهم المجتمع بأكمله وطرح هذه القضايا للنقاش العام والحوار المجتمعي الواسع والشامل حتي يمكن الوصول الي حلول توافقية بشأنها تحقق مصالح مختلف الأطراف.

وتتجلى أهمية الإعلام الاقتصادي للمجتمع المصري حالياً في ظل تعدد المشكلات الاقتصادية الناتجة عن نقص الوعى الاقتصادي بين أفراد المجتمع، فقد ثارت العديد من المطالب الفئوية في مصر بعد ثورة 25 يناير للمطالبة بالتعيين وتحسين ظروف العمل وزيادة المرتبات والحصول على الحقوق المالية, ولم يمتثل أصحاب هذه المطالب للمناشدات الحكومية بضرورة عدم الضغط على الموازنة العامة للدولة بتحقيق مطالبهم دفعة واحدة، ورغم مشروعية هذه المطالب إلا أن الجمهور المصري يفتقر

للوعي الاقتصادي الكافي، فلولا غياب الثقافة الاقتصادية لكانت هناك استجابة لهذه المناشدات الحكومية.

ومن ثم فإن الإعلام الاقتصادي يحتل أهمية كبيرة في مصر بعد ثورة 25 يناير نظراً للدور المهم المنوط به في ظل الأوضاع الاقصادية السيئة التي يمر بها المجتمع المصري، حيث يقع على عاتق وسائل الإعلام الاقتصادي القيام بدور مؤثر في مواجهة الإشاعات السياسية والاقتصادية في المجتمع المصري باعتبارها أحد الإفرازات الناجمة عن الأزمة الاقتصادية التي يعيشها المجتمع، فقد لوحظ التأثر الكبير للتداول في البورصة المصرية بعد كل قرار أو حادثة سلبية وانتعاشها بعد كل قرار أو توجه أو حادث ايجابي. إن وسائل الإعلام الاقتصادي – إذا اتسم أدائها الإعلامي بالموضوعية والتوازن والمسئولية الإجتماعية- يمكنها أن توظف الأدوار الإخبارية والتثقيفية والتوجيهية والتحليلية لدعم الاقتصاد المصري من خلال دعم كافة الأطراف الفاعلة من حكومة ومؤسسات ورجال أعمال ومنظمات اقتصادية أهلية لتحقيق التكامل في أدوارها مجتمعة لصالح الاقتصاد المصري في الفترة الحرجة التي يعيشها المجتمع.

سمات الإعلام الاقتصادي ووظائفه:

يؤدي الإعلام الاقتصادي من خلال وسائله المختلفة العديد من الأدوار والوظائف الحيوية في المجتمع، حيث يعد حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية الشاملة في المجتمع، كما يعمل على توفير البيانات والمعلومات للعامة والمتخصصين والتي تتعلق بحركة البيع والشراء والاستثمار والقوانين والإجراءات المالية، وأخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات وهى مجالات تتداخل مع حياة المواطن وتعد حيوية بالنسبة لمختلف فئات المجتمع، ويمكن تناول الوظائف التي يؤديها الإعلام الاقتصادي والسمات التي ينبغي أن تتسم بها وسائله لأداء وظائفها كما يلي(*):

(*) **اعتمد الباحث في تحليل سمات الإعلام الاقتصادي ووظائفه على المصادر التالية:**

- ألفت فريد، دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام والاقتصاد)**، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مايو 1998).
- إسماعيل إبراهيم، **فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000).
- عبد الله بن ناصر الحمود، الرسالة الإعلامية في ضوء المتغيرات الاقتصادية الراهنة في الوطن العربي: مقاربة نقدية مع نموذج مقترح لدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، **مرجع سابق**.
- محمد قيراط، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، **مرجع سابق**.
- محمود علم الدين، **مدخل إلى الفن الصحفي**، (القاهرة: ركلام للنشر والتوزيع، 2003).
- Alison Alexander, James Owers, Rodney Carveth, and Ann Hollifield, **Media Economics: Theory and Practice**, (London: Routledge, Communication Series, November 2003), P. 20.
- Angle Arrese, Corporate Governance and News Governance in Economic and Finance Media, **Op. Cit**, P. 12.
- Kathryn Rentz, Making a Difference With Business Communication: A Response to Daphne Jameson's ORA Address, **Journal of Business Communication**, Vol. 46, No. 2, October 2009, P. 512.
- Jeff Madrick, **The Business Media and The New Economy**, (Harvard University: Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy, 2001), P. 3.
- Jonathan Silberstein Loeb, **Business Journalism and Corporate Reputation In Europe**, (London: Oxford University Center for Corporate Reputation, 2009), P. 2.

تؤدي وسائل الإعلام العديد من الأدوار والوظائف المختلفة والمتنوعة ومن بين هذه الوظائف المهمة الوظيفة الاقتصادية، **ويمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسين هما:**

الجانب الأول:

دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى من جانب، وبالشعوب من جانب آخر. وفي هذا الجانب تستطيع وسائل الإعلام أن تكون جسراً للتواصل بين المؤسسات الاقتصادية الكبرى ومؤسسات المجتمع من حيث إشاعة ثقافة التعاون والتكامل المجتمعي بين المؤسسات المجتمعية، وأن تكون رقيباً غير مباشراً أيضاً، للنمو الاقتصادي بكافة أشكاله.

الجانب الثاني:

دور تلك المؤسسات الإعلامية في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة. وفي هذا الجانب فإنه يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل على رفع الثقافة الاستثمارية لشرائح المجتمع المختلفة وخصوصاً فئة الشباب. وتكون وسائل الإعلام والاتصال في أي من هذين الجانبين من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمع. إن الدور غير المباشر الذي تقوم به وسائل الإعلام، في التنمية الاقتصادية، يمنحها قدراً جيداً من الثقة لدى رجال الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تتمتع به وسائل الإعلام من موضوعية وحيادية ومصداقية.

وتؤدي وسائل الإعلام الاقتصادي وظيفة أساسية تتعلق بالدور الإعلامي والإخباري لها، حيث تقوم بتعريف الجمهور بالمشكلات الاقتصادية التي يواجهها المجتمع، وتوضيح أسبابها الحقيقية والأدوات الملائمة للتعامل معها وذلك من خلال تقديم الأخبار الخاصة بالأحداث الاقتصادية في المجتمع فور وقوعها وإحاطة المواطنين علماً بهذه الأحداث وأبعادها والأطراف الفاعلة بها وتزويدهم بالمعارف

الاقتصادية التي تساعدهم على متابعة آخر المستجدات على الساحة الاقتصادية المحلية والعالمية. وبذلك يؤدي الإعلام الاقتصادي وظيفة الخدمة العامة من خلال تزويد الجمهور بأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية وتقديم الإعلانات التجارية.

وإذا كان الإعلام الاقتصادي يؤدي هذه الوظائف تجاه الجمهور العام غير المتخصص؛ فإنه يولي رجال المال والاقتصاد جانب كبير من وظيفته الإخبارية بتوفير المعلومات الاقتصادية لهم بدقة من خلال تسجيل ونشر كافة البيانات والإحصاءات والتقارير ونقلها إلى رجال المال والأعمال وكشف الانعكاسات التي تقف عائقاً أمام تطور مشروعاتهم الاقتصادية، وإحاطتهم بأخبار المشروعات التجارية والفرص الاستثمارية المتاحة داخل وخارج المجتمع. ويقوم الإعلام الاقتصادي بدور مهم في توعية رجال المال وتثقيفهم باعتبارهم يتخذون قرارات اقتصادية يومياً.

ولا يكتفي الإعلام الاقتصادي بوظيفة الاخبار والإمداد بالمعلومات، بل يقدم الإعلام الاقتصادي التحليلات والتعليقات والتقارير، ويفسر الظواهر الاقتصادية ويحلل أسبابها ويضع يده على موضع الخلل في أي ظاهرة اقتصادية تؤثر على مصالح الأفراد بما يساعد المواطن العادي ورجل الأعمال على إدارة شئونه ونشاطه الاقتصادي من خلال تبصيره بكافة الأطر الاقتصادية وتحليلها بشكل متعمق وتفسيرها لمزيد من الفهم والقدرة على إدراك ما يدور حوله من مخاطر اقتصادية وفرص متاحة وتبصيره بالممارسات الاقتصادية والمالية الايجابية والسلبية وتوعيته باتخاذ كافة الإجراءات التي تضمن له حماية حقوقه الاقتصادية.

ويؤدي الاعلام الاقتصادي دوراً يتعلق بتعبئة المشاركة الوطنية لتحقيق الانطلاق الاقتصادي والتنمية ورفع الكفاءة والقدرة الاقتصادية للمجتمع، وعلاج المشكلات

الاقتصادية وحسن التعبير عن الأوضاع الاقتصادية. ويساهم في تحقيق ذلك من خلال غرس الثقة لدى الأفراد نحو السوق والاقتصاد الوطني سواء للمواطنين أو المستثمرين ورجال الأعمال.

ومن خلال أداء كافة الوظائف السابقة يؤدي الاعلام الاقتصادي الوظيفة الأهم وهى المساعدة في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني وتشجيع الاستثمار في المشروعات الوطنية مما يساهم في إنجاح برامج التنمية الوطنية ورفع مستوى الأفراد داخل المجتمع والوصول للرفاهية الاقتصادية والاجتماعية.

وبالنظر لتخصص وسائل الإعلام الاقتصادية وتفردها عن غيرها من فروع الإعلام الأخرى، فإن عليها أن تتسم بمجموعة من السمات التي ترتبط بطبيعة المجال الاقتصادي والتي تساعد هذه الوسائل على أداء الوظائف الصحفية ذات الطابع الاقتصادي المنوطة بها، وفي مقدمة هذه السمات العمق والاختصار، فلا يسرف في ذكر التفاصيل الخاصة بالأحداث، بل يقدم تحليلاً مركزاً للحدث وأبعاده المختلفة، وهذا ما يفسر استخدام المعالجة التفسيرية من خلال استخدام أساليب التحليل والشرح والتفسير في معالجة الموضوعات الاقتصادية.

كما يتميز الاعلام الاقتصادي بقدرته على توفير البيانات والمعلومات الاقتصادية والاستثمارية بمنطق التحليل الاقتصادي والاستثماري المتعمق والدقيق والمتخصص, يرتكز على الأبحاث والدراسات الاقتصادية المتخصصة, ويشخص الحالة الاقتصادية والاستثمارية للحدث الاقتصادي، من منطلق مواكبة الحدث وليس من منطلق الخبر العابر, ويربط خلفيات الخبر وتأثيراته وانعكاساته الاقتصادية المختلفة بسلسلة الأحداث الاقتصادية ذات العلاقة.

كما يتسم الاعلام الاقتصادي بالدقة التي تعد من أهم ملامح التغطية الاعلامية للشأن الاقتصادي فالاعلام الاقتصادي يعتمد بشكل أساسي علي المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام ومن ثم فإنه يستخدم لغة ذات طابع تخصصي. فالأخطاء الواردة في المادة الاقتصادية من الصعب تدارك التأثيرات الناتجة عنها بعد نشرها، فربما علامة عشرية واحدة توضع في مكان غير صحيح تؤثر بشكل سلبي على القراء خاصة أولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على النشرات الصحفية لأسواق المال خاصة في وقت الأزمات. ويرتبط بالدقة تمتع وسائل الإعلام الاقتصادية بالمصداقية والشفافية وعقلانية الطرح بعيداً عن الإثارة الصحفية غير المبررة.

ويعتمد الاعلام الاقتصادي على استخدام الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة في مجالات الاقتصاد والاستثمار, حيث يفرض المجال الاقتصادي الواسع والمتشعب والموضوع الاقتصادي الصعب والمعقد وجود كادر إعلامي متخصص ومؤهل إعلامياً واقتصادياً. فهذا الكادر النوعي هو القادر على الاستجابة للمتطلبات التي تفرضها خصائص المجال الاقتصادي، وهو الكادر الذي يستطيع أن يكون في موقع متقدم لدى الجمهور يستطيع أن يشبع حاجاته الإعلامية الاقتصادية.

فتخصص المادة الصحفية الاقتصادية يفرض العديد من المعايير والشروط المطلوب توافرها في المحرر الاقتصادي، ومن المعايير والسمات المطلوبة في المحرر الاقتصادي أن يكون قادراً على جعل أنباء المال والاقتصاد مفهومة ومثيرة للاهتمام، وأن يكون ملماً بشكل كافي بالموضوعات والقضايا الاقتصادية، فإن لم يكن من المتخصصين في الاقتصاد، فعلى الأقل يكون على دراية كافية بهذا العلم وأن يكون واعياً بالمصطلحات والمفاهيم الاقتصادية المتخصصة. وأن يكون على دراية بموارد الدولة وإمكاناتها وصادراتها ووارداتها وحجم الإنتاج والمزايا النسبية في القطاعات الاقتصادية المختلفة وقضايا العمالة ومفردات الأسواق المالية وصناديق الاستثمار وغيرها.

كما يجب أن يتصف بالأمانة العلمية في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها، فهو في هذا المجال شأنه شأن الباحث العلمي. وعليه أن يضع نصب عينيه مصلحة الجمهور في المقام الأول وليس المعلن أو النظام السياسي والاقتصادي الذي يعمل في ظله. وأن يتمتع بعلاقات جيدة مع رجال الأعمال والشركات والهيئات والمنظمات الحكومية والخاصة.

واقع الإعلام الاقتصادي في مصر والعوامل المؤثرة عليه:

تتنوع خريطة الوسائل الاعلامية الاقتصادية في مصر بتنوع الخريطة الاعلامية المصرية نفسها، حيث تشهد الساحة الاعلامية في مصر تنوعاً في وسائل الاعلام بين وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية والكترونية، حكومية وخاصة.

وعلى مستوى الاعلام الاقتصادي في مصر، تشهد الساحة الاعلامية اتجاه مختلف وسائل الاعلام للاهتمام بالشئون الاقتصادية، سواء بتخصيص صفحات أو أقسام أو فقرات للقضايا والأحداث الاقتصادية، أو بتخصيص وسيلة اعلامية بأكملها لتغطية الشئون الاقتصادية.

وفيما يلي نبذة عن واقع وسائل الإعلام الاقتصادية في مصر مع التركيز تحديداً على الصحف والمواقع الاقتصادية مجال الدراسة:

أ- الصحف الاقتصادية المصرية:

ويمكن تناول الصحف الاقتصادية في مصر من خلال محاور عده هى:

1- خريطة الصحف الاقتصادية في مصر:

تعد الصحف المصرية أقدم وأبرز الوسائل الاعلامية في مصر اهتماماً بالأحداث والقضايا الاقتصادية، فقد كانت سباقة لتخصيص صفحات للشئون الاقتصادية كصفحات متخصصة تهتم بشئون الاقتصاد المصري والعربي والعالمي، وفي هذا الإطار قدمت معظم الصحف المصرية صفحة اقتصادية يومية أو أسبوعية، هذا بخلاف التغطية الصحفية للشئون الاقتصادية ضمن تغطياتها الصحفية اليومية، ثم تطور هذا الاهتمام إلى ظهور صحف اقتصادية متخصصة وكان في مقدمتها مجلة "الأهرام الاقتصادي" التي تعد أقدم صحيفة اقتصادية متخصصة في مصر، وقد ظهرت عام 1950 وكانت تصدر آنذاك شهرياً وتزامن معها بعض المجلات الاقتصادية مثل مجلة "الاقتصاد الزراعي" عام 1950 ومجلة "الاقتصاد والمحاسبة" عام 1951[1].

وقد شهدت الصحافة المصرية ظهور أبواب وصفحات إقتصادية بشكل ثابت عقب قيام ثورة يوليو 1952 حين بدأ التركيز علي المشكلة الإقتصادية خاصة عندما أنشئت حكومة الثورة المجلس الدائم للإنتاج القومي، فبدأت الصحف العامة تهتم بشكل أكبر بالتحرير الإقتصادي، ومنها صحف الأهرام وروزاليوسف، أما أول باب

(1) أمل السيد دراز، قارئية الصحف المصرية المتخصصة، **مرجع سابق**، ص 115.

إقتصادي ثابت في الصحافة المصرية خلال هذه الفترة فكان في مجلة التحرير ثم توالت الصفحات والأقسام الإقتصادية في الصحف المصرية(1).

غير أن الصفحات الاقتصادية في الجرائد المصرية على اختلاف مشاربها الفكرية ونوعية ملكيتها ظلت تمثل لوناً من ألوان الكتابة التي لا يقبل على مطالعتها القراء مقارنة بانجذابهم للمواد المنشورة في صفحات الرياضة والحوادث والسياسة والفنون وغيرها.

ومع بدايات التسعينيات وفي ظل التحول لاقتصاد السوق وتطبيق سياسة الخصخصة وتعزيز دور القطاع الخاص، إلى جانب كسر الاحتكار الحكومي لوسائل الاعلام والبحث عن صيغة اعلامية بديلة تساعد على تحقيق أهداف السوق المفتوح وتتلائم مع آلياته وتلبي احتياجاته، وبدخول سلطة رأس المال ورجال الأعمال التي اخترقت بقوة مجال الصحافة والاعلام خلال السنوات الأخيرة باصدار صحف جديدة تكون لساناً معبراً عن مصالح رجال المال والأعمال، في هذا المناخ عرفت مصر الصحافة الاقتصادية الخاصة، فظهرت صحف تعني بالبورصة، وأخرى تعني بالعقارات وثالثة تعني بالأسواق، ورابعة تعالج القضايا الاقتصادية برؤية عامة، وقد تنوعت هذه الصحف بين صحف تصدر بتراخيص من الخارج وأخرى تصدر بتراخيص مصرية، وعمل الجميع في ظل المنافسة على السعى بمختلف الطرق لجذب القراء والمعلنين وزيادة التوزيع(2).

وكان من الواضح أن لرجال الأعمال دور كبير في صدور هذه الصحف الاقتصادية المتخصصة في ظل اتساع دورهم الاقتصادي وزيادة معدل تأثيرهم في

---

(1) ماجدة عبد المرضي، مستقبل الصحافة المتخصصة في مصر خلال الفترة من 2005 حتى 2015، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008)، ص 44.

(2) أمل السيد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة ازاء قضايا المجتمع، **مرجع سابق**، ص 159.

القرار الاقتصادي في مصر، ولكن رغم الزيادة في أعداد الصحف الاقتصادية المتخصصة إلا أنها تظل قليلة مقارنة بالتخصصات الصحفية الأخرى كالسياسة والرياضة والفن، فالمؤسسات الصحفية القومية تهتم باصدار العديد من الدوريات الصحفية المتخصصة ولكن غالبيتها يتركز في الرياضة والفن والحوادث وهى المجالات التي تقع ضمن اهتمامات المواطن وتزيد من فرص البيع والاعلان، وإذا كان المجال الاقتصادي يحتل موقعاً مهماً على خريطة المجتمع المصري؛ فإن الصحافة الاقتصادية كما هو واضح من أعدادها التي لا تتخطى العشرين صحيفة، مقارنة بأعداد الصحف المتخصصة الأخرى، لا تحتل نفس الموقع المهم.

ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي الذي يوضح أعداد الصحف الاقتصادية الصادرة في مصر على اختلاف نمط ملكيتها ونوع الترخيص الممنوح لها ودورية صدورها:

جدول رقم (1)

الصحف الاقتصادية الصادرة في مصر(*)

م	اسم الصحيفة	الترخيص	الملكية	دورية صدورها
1	مجلة الأهرام الاقتصادي	مصري	قومية	أسبوعية
2	العالم اليوم	أجنبي	خاصة	يومية
3	الاقتصادية	مصري	خاصة	أسبوعية
4	عالم المال	مصري	خاصة	أسبوعية
5	السوق العربية المشتركة	مصري	خاصة	أسبوعية
6	البورصة	مصري	خاصة	أسبوعية
7	المال	أجنبي	خاصة	يومية
8	البورصة اليوم	أجنبي	خاصة	أسبوعية
9	البورصجية	أجنبي	خاصة	أسبوعية
10	الاقتصاد المصري	أجنبي	خاصة	أسبوعية
11	اليوم الاقتصادي	أجنبي	خاصة	أسبوعية
12	العقارية	أجنبي	خاصة	أسبوعية
13	الأموال	أجنبي	خاصة	أسبوعية
14	الجريدة الاقتصادية	أجنبي	خاصة	أسبوعية
15	جريدة المال والعقار	أجنبي	خاصة	أسبوعية
16	مجلة أموال الغد	مصري	خاصة	أسبوعية

(*) المجلس الأعلى للصحافة، بيان بالصحف الاقتصادية في مصر، **غير منشور**، (القاهرة: المجلس الأعلى للصحافة، د.ت).

وما يلفت الانتباه في الجدول السابق تزايد أعداد الصحف الاقتصادية الصادرة بترخيص أجنبي، حيث توجد عشرة صحف بترخيص أجنبي مقابل ست صحف فقط بترخيص مصري، وما يفسر ذلك أن بعض نصوص قانون الصحافة المصري رقم (96) لسنة 1996 دفعت البعض إلى الحصول على تراخيص صحفية من دول أجنبية هرباً من قيود الإصدار الصحفي في مصر، فانتشرت الصحافة الأجنبية بشكل عشوائي مخترقة القانون المصري[1].

كما يلاحظ قلة الصحف الاقتصادية القومية، فلا يوجد بالقائمة سوى مجلة الأهرام الاقتصادي، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام من جانب القائمين على المؤسسات القومية لاصدار صحف اقتصادية متخصصة مقابل اهتمامها بتخصصات صحفية أخرى كالرياضة والفن، رغم أن الوضع الاقتصادي في مصر غير مستقر خلال السنوات الماضية وكان يستلزم ذلك الوضع الاهتمام بالصحف الاقتصادية.

والمفارقة أن معظم الصحف الاقتصادية المتخصصة صحف خاصة ويملك أغلبها رجال مال وأعمال، فمن بين ست عشرة صحيفة لا توجد سوى صحيفة واحدة مملوكة للدولة مقابل خمس عشرة صحيفة خاصة، ويعد هذا الوضع الصحفي صورة مصغرة للوضع الاقتصادي في مصر حيث سحبت الدولة يدها خلال السنوات الماضية من الاقتصاد لصالح القطاع الخاص مما أتاح المجال واسعاً لرجال الأعمال للسيطرة على الاقتصاد المصري وبالتبعية كانت هناك سيطرة محكمة منهم على الصحافة الاقتصادية التي تدعم دورهم الاقتصادي وتعزز موقفهم وخاصة في صراعاتهم البينية بين بعضهم البعض. إن ثمة تأثر ملحوظ من الصحافة المصرية بالتحولات السياسية والاقتصادية التي شهدها المجتمع المصري خلال هذه الفترة،

---

(1) أمل السيد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة ازاء قضايا المجتمع، **مرجع سابق**، ص 159.

حيث إن هذه التطورات الاقتصادية الجديدة أفرزت دور كبير لجماعات رجال الأعمال والذي استتبع بدوره ظهور العديد من الصحف الاقتصادية المتخصصة.

ورغم التطور الكمي في أعداد الصحف الاقتصادية، إلا أنه لم يقابل ذلك تطور نوعي ملموس على مستوى تحسين التغطية الإعلامة للشئون الاقتصادية وتنويع مصادر المعلومات والتدريب العلمي للقائمين بالاتصال على مهارات العمل الاعلامي الاقتصادي والارتقاء بالمسئولية الاجتماعية لهم حتى يعبروا عن مصلحة الاقتصاد الوطني وليس فقط ملاك الصحف والقنوات التي يعملون بها. فإذا كان معظم ملاك الصحف الخاصة من رجال الأعمال بات تركيز الرسائل الإعلامية على نماذج من المترفين وتقديمهم باعتبارهم نجوم أو قدوة عوضاً عن تقديم نماذج لتجارب إنتاجية ناجحة لشباب نابغ ومبتكر، مع ما تنطوي عليه تلك الرسائل من إثارة الشعور بالإحباط لدى الشباب والحيلولة دون مشاركة فاعلة في العمل التنموي المتكامل[1].

---

(1) خالد حنفي على، نحو صحافة اقتصادية للمواطن المصري، **مرجع سابق**، ص 72.

2- أجندة القضايا الاقتصادية للصحافة المصرية:

ثمة اختلاف واضح في القضايا الاقتصادية المطروحة في الصحف المصرية، حيث تهتم الصحف القومية (كالأهرام والأخبار وغيرهما) بأخبار أسواق المال والبورصات وأسعار العملة والاستثمار وغيرها، كما تمتلئ بتصريحات المسئولين الحكوميين في المجالات الاقتصادية المختلفة سواء أكان حفز استثمار أو تبادلاً تجارياً أو موازنة عامة وبيع شركات عامة وتقارير البنك المركزي وبعض الأخبار حول دور الحكومة في التنمية المحلية وغيرها. أيضا فإن أخبار الاتفاقات بين الشركات ومشروعات رجال الأعمال تجد هي الأخرى مكاناً لها في هذه الصفحات، وما يتفرع عنها من قضايا مثل مناخ الاستثمار والضرائب وغيرهما، وتخلو المساحة من أي رأي أو حتى تعليق على التقارير والأخبار المنشورة باستثناء عمود رأي قد يكتبه أحد الصحفيين من ذوي الخبرات حول قضية معينة. أما صحف المعارضة خاصة الحزبية فتميل صفحاتها الاقتصادية إلى الرأي وخاصة تقييم الأداء الاقتصادي الحكومي في الخصخصة والفساد والعلاقات التجارية بين مصر والعالم الخارجي، فضلا عن بعض القضايا الداخلية مثل سياسات سعر الصرف وغيرها. أما الصحف الاقتصادية الخاصة فتركز بدورها على مخاطبة قضايا فئة رجال الأعمال وعلاقتهم بالقطاعات الاقتصادية المختلفة داخل المجتمع بشكل أكبر، وذلك لاعتبارات منها أن ملكيتها تعود إلى تلك الفئة، غير أن لديها مساحة من الرأي والتفسير أكبر مقارنة بالصحف القومية[1].

وهذه الخريطة من القضايا تبعد عن هموم المواطن العادي في دولة تعاني من الفقر والبطالة وتداعيات اجتماعية خطيرة لعمليات الإصلاح الاقتصادي، ومن ثم كان على الصحافة الاقتصادية أن تلعب دوراً في مواجهة هاتين الظاهرتين المستشريتين في مصر. فالمواطنون في مصر يهتمون أكثر بالبحث عما يوفر المعيشة

(1) خالد حنفي على، نحو صحافة اقتصادية للمواطن المصري، **مرجع سابق**، ص 72.

الكريمة ويساعدهم عليها، ولا يبحثون عن تصريحات رسمية تزين أوضاعاً اقتصادية بائسة أو تقارير عن الفساد تحبط القراء، وهو ما يجعلهم غير مهتمين بما ينشر بالصفحات الاقتصادية. إن المواطن المصري يكاد يكون قد سقط من أولويات وقضايا هذه الصفحات في مقابل تكريسها إما لنمط صحافة الإنجازات في الجرائد الحكومية أو صحافة الفساد في جرائد المعارضة، وهما النمطين الذين سيطرا على الصحافة الاقتصادية في مصر وبشكل واضح خلال الفترة الأخيرة لنظام حسني مبارك.

والمشكلة الأبرز في معالجات الصحافة الاقتصادية سعى بعض الوسائل لتقديم الإشكاليات التنموية التي يواجهها المجتمع المصري في شكل مواد صحفية تسعى لإثارة عواطف الجمهور لغرض دعائي وليس بالضرورة لتقديم خدمة تعريفية توعوية إعلامية مهنية ناضجة. إن استخدام المداخل العاطفية في بناء الرسالة الإعلامية الاقتصادية أمراً غير مناسباً، فالرسالة الإعلامية الاحترافية تسعى للمواءمة بين الأطر العقلية والأبعاد العاطفية للمحتوى الإعلامي. فقد زادت وتيرة الحديث عن رجال الأعمال في الصحافة الاقتصادية مع تنامي النهم التجاري البحت، والذي تزامن مع وقوع كثير من الوسائل الإعلامية المصرية في قبضة الممولين الكبار الذين قد لا تعنيهم القيمة التمويلية التي يتكبدونها، ولا الأرباح المادية المتحققة لهم في سبيل ما يمكن أن تحققه تلك الصحف والقنوات من هيمنة جديدة على مستويات عدة سياسية وثقافية واجتماعية.

فالصحافة الاقتصادية في مصر تعاني من فقدان المهنية الاقتصادية وخاصة صحافة البورصة ويعود ذلك للعديد من أوجه القصور التي تعاني منها المؤسسات الصحفية كتدني الكفاءة الاقتصادية وعدم وجود أقسام خاصة بالتحليل الاقتصادي وعدم التنظيم والسعي الي الشائعات، فعلي الرغم من كونها تتابع الأخبار الاقتصادية

وتنشرها أو تقوم بالمفهوم التقليدي للرسالة الصحفية كما تدعي في إيصال المعلومة للمتلقي إلا أنها تفتقد إلي لغة الصحافة الاقتصادية المتطورة وهي تلك التي يكون فيها الخبر وسيلة لا غاية فالخبر في الصحافة الاقتصادية المتطورة يعتبر وسيلة لدعم النمو ودفع عجله الاقتصاد[1].

وثمة مشكلة أخرى في الصحافة الاقتصادية وهي التداخل الإعلاني والتحريري، وهو ما يظهر بشكل واضح في الصفحات الاقتصادية المتخصصة التي انتشرت في الجرائد المصرية سواء أكانت قومية أم خاصة مثل السيارات والبترول والسياحة وغيرها؛ فهذه الملاحق يتم تقديمها للقارئ باعتبارها صفحات تحريرية رغم أن لها أهدافاً إعلانية[2].

ولا يقتصر الأمر عند حدود الإغراءات المالية والتداخل ما بين الإعلان والتحرير؛ فالمستوى المهني للصحفيين الاقتصاديين في مصر عليه الكثير من علامات الاستفهام التي أدت إلى عزلة ما يكتبونه عن القراء، فرغم أن لغة الاقتصاد هي رقمية ومصطلحية فإنه لا توجد جهود تذكر لتيسير هذه اللغة للقراء؛ فالتقارير والأخبار اليومية المنشورة في الإعلام الاقتصادي تنشر دون أدنى مجهود في تعريف أبرز المصطلحات التي يحتويها. كما أن بعض بيانات الوزارات الحكومية تنشر أيضاً دون أدنى تعليق أو تمحيص في مدى صدقية المعلومات الواردة بها، وكأن الصحفي مجرد ناقل أو مروج أو مندوب لدى الحكومة وليس عين المجتمع على أداء الحكومة. كما أن الصحفيين المصريين لا يهتمون بالنزول للمحافظات لمعرفة الأوضاع

(1) عبد الرحمن طه، الصحافة الاقتصادية مشكلات وحلول، موقع الخبر الاقتصادي في 2011/6/27.
http://www.eqtesady.com

(2) خالد حنفي على، نحو صحافة اقتصادية للمواطن المصري، **مرجع سابق**، ص 75.

الاقتصادية عن قرب والمشكلات التي تواجههم، فلا يمكن لصحفي أن يفهم الاقتصاد المصري ومشاكله بشكله الكلي دون فهم الاقتصاديات المحلية[1].

وكثير من هذه المشكلات إنما تنتج عن اعتماد وسائل الاعلام الاقتصادية على غير المتخصصين من الكوادر الإعلامية غير المؤهلة للعمل في مجال التغطية الاعلامية الاقتصادية وهو ما لم يعد مقبولاً ولا ممكناً في ظل احترافية وتنافسية تحكم العمل الإعلامي عالمياً.

فالصحف الاقتصادية لازالت تواجه إشكاليات كبيرة على المستوى الوظيفي تفقد العمل الإعلامي رؤيته الاقتصادية ورسالته المهنية التي يمكن قبولها من منظور تنموي. ففي الوقت الذي عجزت الصحف الاقتصادية فيه أن تكون رقيباً نزيهاً على المؤسسات الرسمية الاقتصادية، وأن تكون وسيلة تعليمية وتثقيفية تستهدف تحقيق المصالح العامة، وأن تساهم بتجرد في توسيع الآفاق والتطلعات المستقبلية للشباب المصري، فإن الحديث عن دور هذه الصحف في مجال العمل التنموي يستدعي إثارة كثير من التحديات التي تواجه هذا الدور.

(1) عبد الله شحاتة، الصحافة الاقتصادية في مصر والمهنية الغائبة، **جريدة الوفد**، 17 يونيو 2011.

3- مراكز السيطرة على الصحف الاقتصادية:

لقد دخل في سباق الهيمنة على الصحف الاقتصادية عدد من كبريات الشركات العاملة في قطاع الأعمال وبخاصة شركات الاتصالات، من خلال قدرة تلك الشركات على التحكم في إمدادات الإعلانات المدفوعة[1]، مما أنتج نوعاً من الاتفاق الضمني بين عدد من المؤسسات الإعلامية وكبريات الشركات التجارية على أن يكون الجمهور مغيباً في معظم الحالات عن أهم الإشكالات التي تواجه سوق المال والأعمال، وبالذات المرتبطة بنشاط تلك الشركات، مما يساهم في استمرار تجهيل جمهور وسائل الإعلام مع ما يواجهه عملياً من تكبد لخسائر غير مبررة ناجمة عن تكلفه الخدمات الأساسية أو بعضها.

إن المؤسسات الصحفية في مصر باتت تنافس كبريات المؤسسات التجارية من حيث قدراتها التمويلية والتسويقية التي نالت من وظيفتها الإعلامية وحادت بها نحو السعي لتحقيق المزيد من الكسب والأرباح المادية، باعتبارها مشروعاً تجارياً عوضاً عن أداء وظيفة اجتماعية عامة. **وخصوصاً مع تطورها لتصبح صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال وخبرات مهنية وإدارية ومالية وصناعية**[2].

وثمة مشكلات ممتدة الجذور في الصحافة الاقتصادية أبرزها ملكية الدولة للمؤسسات القومية التي تمثل غالبية أعضاء المجتمع الصحفي في مصر، وهو ما أدى لأن تسعى المؤسسات الصحفية لتجميل وجه الحكومة التي تملك القرار في بقاء أو عدم بقاء القائمين على هذه المؤسسات، ومن هنا ركزت الصفحات الاقتصادية في الجرائد القومية على الإنجازات أكثر من ميلها للتقويم الموضوعي للأداء الاقتصادي

(1) إبراهيم أحمد إبراهيم، **اقتصاديات صناعة الصحافة**، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2009)، ص 20.
(2) مركز صحفيون متحدون، اقتصاد الصحافة في مصر بين الاحتكار والسلطة والحرية.
http://www.ujcenter.net

الحكومي بما فيه من سلبيات وإيجابيات. كما أن الملكية خلفت وراءها قضية أخطر وهي عدم وجود منافسة على رضا القارئ، بل على رضا الحكومة، وبالتالي تصبح تصريحات المسئولين الرسميين لدى القائمين على الصفحات الاقتصادية أهم من قضايا تمس المواطن المصري في معيشته اليومية. وبسبب مراعاة الصحافة بشكل عام للمسئولين والحكومة في المقام الأول، فإننا نجد أن إدارة الصحف لا تتغير، ومن ثم يصبح التغيير في محتوى الاهتمامات بطيئاً وضئيلاً. وكانت نتيجة عدم تغيير إدارات الصحف إحكام سيطرة هذه القيادات على الشئون الصحفية حتى وصل الأمر إلى إصرار بعض رؤساء مجالس إدارات الصحف القومية في عهد النظام السابق على تحقيق أهداف سياسية وربحية من عائدات الإعلانات التجارية ارتبطت بمصالح خاصة لهم مع رجال الأعمال الذين ارتبطوا بالنظام السياسي حينها[1].

كما أن المشكلة الأخطر التي برزت في العقد الأخير من القرن العشرين هى ازدياد نفوذ رجال الأعمال في الصفحات الاقتصادية التي بدأت تنحاز لهذه الفئة على حساب قضايا المواطن العادي، وهو ما يدفع إلى ضرورة مراجعة الصحافة لما تطرحه من قضايا والبحث عن بديل يكسر الحاجز الذي يرتفع يوماً بعد يوم. فمع التحول في الاقتصاد المصري من نظام قائم على التخطيط المركزي إلى سوق حرة، بدأ يتغلغل نفوذ طبقة رجال الأعمال في الصفحات الاقتصادية، حيث يتم استقطاب صحفيين للدفاع عن قضاياهم ومصالحهم، فمثلا تنشر أخباراً أو تقارير تطالب بتغيير قرار معين لصالح استثمارات أحد رجال الأعمال.

والمشكلة أنه لم يتواكب مع التحول على المستوى الاقتصادي الكلي للدولة تحصين للصحافة ضد إغراءات رأس المال، لا سيما أن العلاقة بين الصحف ورجال الأعمال

(1) مؤسسة عالم جديد للتنمية وحقوق الإنسان، **تقرير بعنوان "رسالة مهنية في خطر"**، (القاهرة: مؤسسة عالم جديد للتنمية وحقوق الإنسان، 2012/10/23)، ص 15.

متشابكة، فهؤلاء يعطون الصحف إعلانات تدر عليها عوائد مالية؛ وهو ما يجعل على عاتق إدارة الصحف بشكل غير مباشر أن تخصص لهؤلاء مساحات للدفاع عن مصالحهم وقضاياهم المختلفة أو على الأقل عدم مهاجمتهم حتى يستمر تدفق الإعلانات.

ولذلك فالمتغير الأهم هو اقتحام رأس المال الخاص لميدان الصحافة في مصر. ويتسم هذا الاقتحام بسمات مثيرة، فرأس المال الخاص في هذا الميدان لم يتخلص من طابعه الطفيلي والبدائي والاحتكاري الذى ميز التطور الرأسمالي خلال العقود الثلاثة أو الأربعة الماضية. وبينما نشهد بعض الظواهر الجديدة والواعدة في بعض الصحف الخاصة فان الميدان الصحفي بشكل عام لا يزال خاضعاً لسيطرة أكثر قطاعات رأس المال الخاص طفيلية واختلاطاً مع بيروقراطية الدولة وأجهزتها، ولذلك لم تتمكن مؤسسة صحفية مصرية خاصة واحدة من الانتقال إلى بنية المؤسسات الصحفية الكبيرة المعروفة في العالم الغربي أو في بعض مناطق وبلاد آسيا وأمريكا اللاتينية[1].

وإذا كانت مشكلات متعددة مما تعانيها وسائل الاعلام الاقتصادي يرجع لسيطرة رأس المال؛ فإن كثيراً من مشكلاتها يرجع لسيطرة السلطة الحاكمة عليها، فقبل سقوط نظام حسني مبارك أحكمت النخبة الحاكمة سيطرتها على المعالجة الصحفية للشأن الاقتصادي المحلي في الصحف القومية وفي مقدمتها الأهرام والأخبار والجمهورية والأهرام الاقتصادي، مما أثر على التغطية الصحفية الاقتصادية وهو ما ظهر في شكل استخدام ملتوى ومتعمد للأرقام والإحصاءات التي كانت تشير إلى تحسن ملحوظ في أداء الاقتصاد المصري، وهو التحسن الذي لم يكن ملحوظاً إلا لدى من كانوا يوجهون هذه الرسائل الإعلامية. والدليل البارز على ذلك هو التحول الذي

(1) محمد السيد السعيد، مشكلات ومستقبل الصحافة المصرية.. رؤية عامة، **مجلة أحوال مصرية**، مؤسسة الأهرام، 2007/4/1.

حدث للصحف القومية بعد ثورة 25 يناير وإسهابها في الحديث عن المشكلات والمخاطر الاقتصادية على الاقتصاد الوطني التي تسبب فيها النظام السابق، وهى نفس الصحف التي أشادت بالأداء الاقتصادي لذلك النظام.

وإذا كانت ثورة 25 يناير فرصة لرفع سقف الحرية في وسائل الإعلام وخاصة الرسمية منها وإزالة الكثير من المعوقات التي واجهتها، فإن كثير من الصحف الاقتصادية تناست وظائفها الأساسية في دعم الاقتصاد ومسيرة التنمية في ظل اقتصاد متهالك وأقحمت نفسها في صراع سياسي بين القوى السياسية المتواجدة على الساحة وأفردت صفحاتها لقضايا سياسية بالأساس، ورغم أهمية هذه القضايا إلا أن هناك صحف تهتم بالشأن السياسي، والأجدى للصحف الاقتصادية التركيز على مشكلات الاقتصاد الوطني وسبل الخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة.

فإذا كانت ثورة 25 يناير قد أحدثت تغيرات سياسية كبيرة في المجتمع المصري؛ فإن كثير من وسائل الإعلام المصري لا تزال تعاني نفس المشكلات في أداءها الإعلامي، فالصحافة الاقتصادية تواجه أزمة متعددة الجوانب، فقد برزت القضايا الفئوية التي تخص بعض رجال الأعمال الذين يسعون إلي تصدير مشكلاتهم الخاصة للمجتمع لتحقيق مكاسب فئوية محدودة تستغل ظروفاً استثنائية تمر بها البلاد، هذا فضلاً عن غياب التدريب أو ندرته أو عدم كفايته وعدم كفاءته للكوادر البشرية العاملة في حقل الصحافة الاقتصادية، أما المشكلة الأبرز في بعض الصحف الاقتصادية فهى فقر المعالجة الاقتصادية، فلم تقم كثير من الصحف الاقتصادية بالاطلاع علي تجارب الدول الأخري في مجالات التحديث الاقتصادي والاجتماعي وهو الأمر الذي تحتاج إليه مصر بشدة هذه الفترة، أيضاً فإن خريطة القضايا الاقتصادية المطروحة وإن تطورت بعد ثورة يناير ليتم التعبير عن المشكلات الاقتصادية الحقيقية للمواطن المصري؛ إلا أنه يتم طرحها عبر آليات لا تحقق التواصل الكافي مع

شرائح المجتمع المختلفة وتطرح بمعزل عن رغبة الصحفيين الاقتصاديين أنفسهم أي يجري استغلال الإعلام الاقتصادي لحساب فئات بعينها وشركات تسعى للاستحواذ أو الاحتكار أو دعم نفوذها في السوق أو تحطيم عظام المنافسين[1].

لكن الملاحظ بقوة أنه بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير تغير الإعلام المصري كثيراً، خاصة بالنسبة للصحف القومية التي تنفست الصعداء بعد سقوط النظام السابق؛ فلأول مرة تقوم الصحف القومية كالأهرام والأخبار والجمهورية بعرض الحقائق الاقتصادية كما هي دون تدخل لتبرير سياسات وبرامج الحكومة، وذلك بدرجة فاقت بها العديد من الصحف الخاصة في بعض الأحيان. فقد شهدت مصر بعد الثورة تحولاً جذرياً في أداء الصحافة المصرية وذلك باتجاه الشفافية والمصداقية، والصحف القومية باتت أكثر صراحة وجرأة في عرض المشكلات الاقتصادية، ورغم هذا التحول الكبير الذي شهدته الصحافة بعد الثورة، إلا أن هناك من الصحف والصحفيين من يحاول كالعادة تأييد وتبرير سياسات النظام الحاكم وتوظيف الثورة لتحقيق مكاسب خاصة من خلال التحول مع كل المراحل[2].

وفي إطار التبعية للنظام الجديد اتجهت بعض الصحف المصرية إلى تضخيم المشكلات الاقتصادية بعد الثورة وتصويرها للمواطنين على أنها تقف عائقاً في طريق تحقيق نمو اقتصادي مرتفع ومن ثم فإنه من الصعوبة الوفاء بكافة مطالب الجماهير في وقت واحد، وارتبط بذلك التوجه أن أصبحت الصحف أرضاً خصبة لنشر الأرقام الخاصة بعجز الموازنة وبثها بحرفية لكى يتقبلها المواطن العادى.

---

(1) محمود عبد العظيم، ثورة يناير تحدد أولويات اجتماعية مغايرة، **مجلة الأهرام الاقتصادي**، 16 مايو 2011.

(2) مركز سواسية لحقوق الإنسان ومناهضة التمييز، **الإعلام بعد الثورة بين الموضوعية والإنحياز**، (القاهرة: مركز سواسية لحقوق الإنسان ومناهضة التمييز، يوليو 2011).

فبعض الصحف القومية تحرص على انتهاج نفس الأساليب القديمة في إعادة إنتاج التصريحات الحكومية التي يطلقها المسئولون للتأكيد على سوء الوضع الاقتصادي وعدم القدرة على الوفاء بمطالب الجماهير ومحدودي الدخل وخاصة بسبب الاضطرابات السياسية التي ارتبطت بالثورة المصرية، وثمة مشكلة على الجانب الآخر تتمثل في الإعلام الموجه من أصحاب المصالح والهادف للحفاظ على مصالح بعض القوى الاقتصادية وتحقيق أكبر قدر من الاستفادة الربحية علي حساب الشعب المصري، وهؤلاء يقوم منهجهم علي التشكيك وتخويف الناس من أي فرصة للاستقرار الاقتصادي والسياسي[1].

ويمكن النظر لأسلوب المعالجات الصحفية للمشكلات الاقتصادية في إطار السياسة الاقتصادية العامة التي انتهجتها حكومات ما بعد ثورة 25 يناير، فثمة إصرار من جانب حكومات ما بعد الثورة على معالجة المشكلات الاقتصادية بنفس أساليب ما قبل الثورة في تجاهل تام للتأثير المدمر لتلك السياسات على الاقتصاد والمجتمع والتي دفعت إلى الثورة[2]. حتى أن صحيفة الجارديان البريطانية في تقرير لها أشارت إلى أن المشكلات الاقتصادية للثورة وموجة الإضرابات والمطالب الاقتصادية للنشطاء لم تناقش في وسائل الإعلام المصرية بكثافة[3].

وفي الفترة الأخيرة تؤكد شواهد متعددة استمرار تدخل السلطة السياسية في شئون الصحف المصرية، ومن هذه الشواهد تدخل مجلس الشورى في الشئون الصحفية وقضية تغيير رئيس تحرير جريدة الجمهورية واستبعاد كبار الكتاب الذين تجاوزوا السن القانوني من الكتابة بالصحف القومية وغيرها من المؤشرات على استمرار نفس السياسة الإعلامية السابقة للسلطة في التعامل مع الصحافة.

---

(1) الاقتصاد المصري يستجيب للعلاج، **مجلة الأهرام الاقتصادي**، 2012/4/23.

(2) حكومات ما بعد الثورة تنتهج نفس الأساليب الاقتصادية للنظام السابق، **جريدة المصري اليوم**، 2012/3/16.

(3) الجارديان تؤكد أن الاضطرابات في مصر تشتت الانتباه عن أجندة صندوق النقد الدولي، موقع جريدة اليوم السابع 2012/9/21. **www.youm7.com**

ب- المواقع الاقتصادية الإلكترونية:

لا يقتصر الاهتمام بالشئون الاقتصادية على الصحف المصرية أو الإذاعة والقنوات التليفزيونية، فمع التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات حدث تطور نوعي في المواقع الإلكترونية، فقد تطورت هذه المواقع من مجرد مواقع إلكترونية تنشر بعض الأخبار والمقالات إلى وسائل إعلامية كاملة تقدم كافة الفنون الصحفية المعروفة وتقوم بتغطية القضايا بشكل مهني، وقد بدأت عامة ثم اتجه بعضها إلى التخصص في بعض المجالات، ومع اتجاه معظم المواقع الإلكترونية للإهتمام بالمجال السياسي والرياضي والفني، فإن عدد قليل من المواقع المصرية تخصصت في مجال الاقتصاد، لكن القسم الافتصادي هو قسم ثابت في الكثير من المواقع الإعلامية حيث تقدم المواقع الإلكترونية تغطية للقضايا الاقتصادية وتقدم أحدث الأخبار الاقتصادية عن المجتمع المصري.

فقد اهتمت المواقع الاخبارية المصرية على شبكة الانترنت بالقضايا والأحداث الاقتصادية وخصصت أقساماً بها للشئون الاقتصادية ضمن خدماتها الاعلامية، ويأتي ذلك تقديراً من القائمين على هذه المواقع للمجال الاقتصادي الذي يجذب اهتمام مختلف فئات الجمهور بدءاً من الطبقات محدودة الدخل إلى رجال الأعمال، فالموضوعات الاقتصادية تحتل أهمية كبيرة على قائمة أولويات المجتمع المصري وهو ما جعل المجال الاقتصادي حاضراً بقوة على قائمة اهتمامات المواقع الاخبارية المصرية إلى جانب الموضوعات السياسية والاجتماعية والدينية والرياضية وغيرها، ومع التحولات الاقتصادية في المجتمع المصري وتزايد الاهتمام بالاستثمار والبورصات والتبادل التجاري وغيرها من المجالات الاقتصادية اتجه التفكير إلى انشاء مواقع مخصصة بالكامل للاقتصاد، فظهرت المواقع الاقتصادية المتخصصة.

ورغم تراجع الوضع الاقتصادي في مصر لم يكن الاهتمام الإعلامي بنفس القدر على مستوى انشاء مواقع اعلامية اقتصادية متخصصة، فبمتابعة المواقع الاقتصادية المتخصصة في مصر يتضح أن أغلبها مواقع تجارية ومالية وليست ذات طابع إعلامي، بل تعد مواقع بيعية وتسويقية بالأساس تقدم أسعار السلع والخدمات الاستراتيجية وتقدم مساعدات لصغار المستثمرين في البورصة المصرية وأسعار الأسهم وفرص البيع والشراء عبر الانترنت، لكن النموذج الإعلامي المتفرد على الساحة المصرية هو موقع معلومات مباشر، والذي يعد أول موقع الكتروني مصري متخصص في الاقتصاد بكافة فروعه، من شئون البورصات وأسعار العملات إلى المشروعات الاقتصادية والاستثمار وغيرها[1].

وعلى النقيض من الحالة المصرية تتعدد المواقع الإعلامية الخليجية المتخصصة في الاقتصاد، حيث اتسع نطاق انشاء العديد من المواقع الإعلامية الاقتصادية المتخصصة في دول الخليج وخاصة دول الإمارات وقطر والكويت والسعودية، وهو ما يظهر النقص الواضح في المواقع الاقتصادية المتخصصة في مصر، حيث أن النماذج الأشهر للمواقع الإخبارية الاقتصادية المتخصصة تتمركز في الدول الأربعة السابقة. والمفارقة أن المواقع الاخبارية الاقتصادية العربية تهتم بشكل واضح بالشئون الاقتصادية العربية بشكل عام وتحتل الشئون الاقتصادية المصرية اهتماماً كبيراً من جانب هذه المواقع، حيث تقدم تغطية للتعاملات المالية في البورصة المصرية وأهم القرارات الاقتصادية والمشروعات الاقتصادية المصرية وخاصة المشتركة منها مع دول عربية أخرى.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء حالة الرفاهية الاقتصادية الاجتماعية التي يعيشها مواطنو الدول النفطية ومن ثم اتجاههم بشكل كبير للتعاملات المالية في البورصات

---

(1) مقابلة مع الأستاذ/ **محمود مكاوي** رئيس تحرير موقع مباشر الاقتصادي في 21/ 11/ 2010.

الخليجية، واتساع نطاق المشرعات الاقتصادية الخاصة لرأس المال الخليجي في الدول الخليجية وهو ما يستدعي اهتماماً موازياً بالمواقع الاخبارية الاقتصادية المتخصصة بشكل خاص والتي تتفوق على الصحف والقنوات الفضائية في السرعة والسبق الصحفي والتعامل السريع مع الأحداث الاقتصادية والتعاملات في البورصات العربية وأسعار الأسهم وغيرها من الموضوعات الاقتصادية التي تتطلب تحديثاً سريعاً للمعلومات على مدار الساعة.

أما على المستوى المصري فلا يتوفر المستوى الاقتصادي المرتفع نفسه الذي يتيح لقاعدة عريضة من المواطنين أن تضارب في البورصة أو أن يكون لها مشروعات اقتصادية ومالية كبيرة، إلى جانب ضعف الوعى الاقتصادي لدى الغالبية من المصريين مما يجعلهم حينما يتابعون الموضوعات الاقتصادية التي يهتمون بها يتجهون بشكل أكبر للمواقع الاخبارية التي تخصص قسماً للاقتصاد، والدليل على ذلك أن المواقع الاخبارية المصرية العامة التي تهتم بالاقتصاد تحتل ترتيباً أعلى وفقاً لمعدلات ارتيادها من جانب الجمهور وتتفوق في ذلك على المواقع الاقتصادية المتخصصة، حيث تحتل المواقع الإخبارية المصرية التي تهتم بالاقتصاد وفقاً لمؤشرات إليكسا Alexa ترتيباً متقدماً، فيأتي موقع مصراوي في المرتبة 606 عالمياً و8 محلياً، أما موقع أخبارك.نت فجاء في المرتبة 1048 عالمياً و12 محلياً، وجاء موقع محيط في المرتبة 2890 عالمياً و48 محلياً، وجاء موقع أخبار مصر في المرتبة 4321 عالمياً و58 محلياً، أما موقع معلومات مباشر وهو الموقع الاخباري الاقتصادي المتخصص فيحتل المرتبة 10805 عالمياً و140 محلياً ليسجل تراجعاً مقارنة بالمواقع العامة[1].

(1) لمزيد من المعلومات عن ترتيب المواقع الاخبارية المصرية راجع:
-. **http://www.alexa.com/topsites/category/Top/World/Arabic**

وإذا كانت المقارنة الكمية ليست في صالح المواقع الاقتصادية المصرية، فإن المقارنة النوعية بين المواقع الاقتصادية المصرية والعربية تظهر تفوقاً للمواقع المصرية على مستوى التغطية الصحفية للشئون الاقتصادية والخدمات الإعلامية المقدمة وخريطة القضايا المقدمة والأولويات الصحفية لهذه الموضوعات، فباستعراض موقع أخبار الشرق الأوسط المالية A MEinfo.com وهو موقع اخباري عربي متخصص في الشئون الاقتصادية يتضح أن الموقع يقدم تغطية خبرية لقطاعات الاقتصاد والمال، الاتصالات وتقنية المعلومات، الطاقة والموارد المتجددة، العقارات والإنشاءات، المواصلات والسياحة، التسويق والإعلان، ويغلب على الموقع الطبيعة النصية مع قليل من الأشكال التفاعلية كالصور وملفات الفيديو، كما يغلب على الموقع الطابع الإخباري مع تقديم قليل من المقالات والتحليلات الاقتصادية والمالية، أما تصفح موقع معلومات مباشر المصري فيوضح أن الموقع يضم منظومة إعلامية تفاعلية متكاملة، فبجانب الأخبار والتحليلات الاقتصادية النصية وتغطية كافة القطاعات الاقتصادية المصرية والعربية، يقدم الموقع خدمة راديو مباشر وخدمة آى مباشر التفاعلية عبر الموبايل وخدمة مدونات مباشر الاقتصادية، فضلاً عن الأشكال الفنية لمؤشرات أداء البورصة المصرية[1].

ويغلب على خريطة الموضوعات المقدمة بالمواقع الاقتصادية المصرية الاهتمام بقضايا التداول في البورصة والاكتتابات وحركة الأسهم وأخبار الاقتصاد على المستويين الرسمي والأهلي وأداء الشركات المالية والتجارية ومجالات الاستثمار وأخبار السوق المصري والأسواق العربية ومؤشرات النمو الاقتصادي المصري والعربي.

---

(1) لمزيد من المعلومات عن الموقعين راجع:

http://www.mubasher.info/portal/CASE/homePage.html
http://www.ameinfo.com/arabic/

وتتميز المواقع الاقتصادية المصرية باستعانتها بكادر إعلامي مؤهل للعمل في المجال الاقتصادي، حيث تستعين بالمحللين الماليين والاقتصاديين المتخصصين، كما تشترط في المحرر الصحفي الخبرة بالاقتصاد والتأهيل العلمي للعمل في هذا المجال.

لكن أبز ما يعاب على الأداء الإعلامي للمواقع الاقتصادية المصرية عدم ربط المادة الاقتصادية المقدمة بهذه المواقع بالمشكلات المجتمعية المرتبطة بالتنمية الاقتصادية في مصر والهموم الاقتصادية للمواطن العادي ومحدودي الدخل، فالتغطية الاقتصادية لأداء الشركات وأخبار المشروعات الاقتصادية إنما تهم بشكل أساسي كبار وصغار رجال المال والأعمال، أما الاهتمامات الاقتصادية للمواطن العادي فترتبط بأسعار السلع الأساسية وتوفير السلع الإستراتيجية في الأسواق والتوظيف وحقوق العمالة وفتح أسواق جديدة توفر المزيد من السلع بجودة وتنافسية عالية وإتاحة فرص متنوعة للشباب لإقامة مشروعات صغيرة، وهو ما أدى إلى بعد المادة الاقتصادية عن المواطن على مستويين أولهما عدم تعبيرها عن مشكلاته وثانيهما صعوبة المادة المقدمة وعدم فهمها بسهولة من جانب المواطن العادي.

الإعلام الاقتصادي واهتمامات رجال الأعمال:

إذا كانت وسائل الإعلام الاقتصادي تخاطب شرائح مختلفة من الجمهور العام والمتخصص، فإن فئة رجال الأعمال تعد من الفئات المهمة التي تخاطبها وسائل الإعلام الاقتصادية نظراً للصلة الوثيقة التي تربط رجال الأعمال بهذه الوسائل التي تقدم مادة اقتصادية ترتبط بمجال عملهم.

وقد اتجهت معظم الدراسات التي تناولت الإعلام الاقتصادي إلى تحليل الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام الاقتصادية المتخصصة نحو جمهورها والدور الذي يمكن أن تؤديه في خدمة هذا الجمهور سواء كان الجمهور العام أو رجال المال والأعمال والمستثمرين وحملة الأسهم والسندات، لكن القليل من هذه الدراسات هى التي تصدت لتحليل الأهداف التي يريد رجال الأعمال تحقيقها من تعرضهم لهذه الوسائل، وخاصة أن تعرضهم لوسائل الإعلام هو تعرض هادف ومقصود لتحقيق أهداف معينة أو إشباع رغبات محددة.

وثمة أهداف محددة يستهدف رجال الأعمال تحقيقها من وسائل الإعلام الاقتصادية، حيث يهتم رجال الأعمال بمتابعة البيانات والمعلومات الاقتصادية التي تقدمها هذه الوسائل وكذلك أخبار الأسواق المحلية والعالمية وأسعار العملات وآخر أخبار البورصات المحلية والعربية والعالمية [1].

ولا شك أن حاجة رجال الأعمال للبيانات والمعلومات الاقتصادية تعد هدفاً رئيسياً لتعرضهم لوسائل الإعلام، حيث أن هذه المعلومات تشكل خلفية معرفية ومعلوماتية

---

(1) Kathryn Rentz, Making a Difference With Business Communication: A Response to Daphne Jameson's ORA Address, **Journal of Business Communication**, Vol. 46, No. 2, October 2009, P. 512.

لرجال الأعمال تكون سلاحاً لهم في المنافسات الاقتصادية التي تعتمد في معظمها على المعلومات قبل اتخاذ القرار.

فرجال الأعمال لديهم استثمارات في دول مختلفة ويساهمون في عدد من القطاعات الاقتصادية مما يجعل لديهم حاجة ماسة للمعلومات لحماية استثماراتهم من خلال الإحاطة بكافة متغيرات البيئة الاقتصادية المحلية والعالمية [1].

كما يهتم رجال الأعمال بمتابعة كافة التقارير والتحليلات ووجهات النظر الاقتصادية المقدمة في وسائل الاعلام، والتي تقدم لهم رؤى الخبراء الاقتصاديين التي تشكل أحد المصادر التي يعتمدون عليها في اتخاذ القرارات الاقتصادية.

لكن يظل الاستخدام الأساسي لرجال الأعمال لوسائل الإعلام الاقتصادية في فترات الأزمات المالية والاقتصادية، ففي الأزمات تتركز اهتمامات رجال الأعمال على معرفة ما ينشر عن الأزمة، وخاصة في ظل التوترات النفسية الناتجة عن غياب المعلومات، والتعرف على التطورات المستقبلية للأزمة[2].

وما يؤكد حاجة رجال الأعمال لهذه الوسائل في أوقات الأزمات زيادة اعتمادهم على وسائل الإعلام وقت الأزمات في ظل ضبابية وضع الأزمة وقلة المعلومات واحتمالات التعرض لخسائر اقتصادية[3].

---

(1) Andrea S. Kelton, Internet Financial Reporting: The Effect of Hyperlinks and Irrelevant Information on Investor Judgments, **Ph.D**, (University of Tennessee: Department of Accounting and Information Management, 2006), P. 2.

(2) أسامة غازي المدني، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية، 2009. **Available at: www.uqu.edu.sa**

(3) Andrew Kohut, **Surfing Internet in Economic News Stories: Housing Crisis More Visible than other Economic Problems**, (Harvard University: The Pew Research Center for the People and the Press, 2008).

ويتركز أهم ما يحتاجه رجال الأعمال من وسائل الإعلام وقت الأزمات على تقديم البيانات والتقارير المالية بطريقة موضوعية تتضمن الحقائق وليس الشائعات بشكل قائم على الأمانة والنزاهة والشفافية بحيث يتم تقديم التقارير الصحفية في إطار يساعدهم على اتخاذ القرار وبطريقة مبنية على الفهم العميق لأبعاد الموضوع وخلفياته وآثاره ودلالاته[1].

ويجد رجال الأعمال في وسائل الإعلام الاقتصادية المصدر الثري للتعرف على مؤشرات البورصات المحلية والعالمية وأداء الشركات الرابحة والخاسرة في البورصة بشكل متجدد وخاصة في المواقع الاقتصادية الإلكترونية التي تحدث البيانات باستمرار، كما أنها تزودهم بآخر القوانين والاجراءات والقرارات الرسمية ذات العلاقة وبشكل سهل وسريع.

بل إن وسائل الإعلام الاقتصادية تعد مصدراً غاية في الأهمية بالنسبة للمضاربين في البورصة والذين يعتمد عملهم على سرعة الحصول على المعلومات عن نشاط الشركات وحركة الأسهم قبل غيرهم من المنافسين لتدعيم مواقفهم والحصول على مكاسب مالية سريعة ولهذا فهم يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر مهم للمعلومات.

كما تطورت استخدامات رجال الأعمال لهذه الوسائل من مجرد وسيلة إعلامية إلى كونها وسيلة تجارية أيضاً حيث تتيح بعض المواقع الإلكترونية الاقتصادية الاعلانات الخاصة بالمشروعات والصفقات التجارية بل تتيح الفرصة لعقد الصفقات الكترونياً.

كما يستفيد رجال الأعمال من العديد من الخدمات المالية التي توفرها وسائل الإعلام الاقتصادية وخاصة المواقع الاقتصادية على الانترنت التي تتيح اشتراك رجل

---

(1) Kathy, Lines, **Governance and the Media: A Survey of Policy Opinion**, (BBC World Service Trust, April 2009), P. 20.

الأعمال في الموقع ليصله بيان بحركة تداول أسهمه في البورصة وهى من الخدمات التي من شأنها ربط رجال الأعمال بالموقع الاقتصادي ليكونوا من الجمهور الرئيسي المتابع للموقع.

ومن الخدمات المهمة التي تقدمها المواقع الاقتصادية الالكترونية لرجال الأعمال خدمة باحث الأسهم للبحث عن الخصائص المختلفة للأسهم من خلال كتابة رأس المال الذي يتم تداوله لرجل الأعمال والحصول على كل ما يتعلق به من معلومات وهى خدمة تقدمها المواقع الاقتصادية الاقتصادية من خلال خبراءها الاقتصاديين[1].

وإذا كانت المواقع الاقتصادية تقدم العديد من الخدمات المالية والاقتصادية من خلال إمكاناتها التفاعلية؛ فإن رجال الأعمال لديهم العديد من الاهتمامات التي تحققها لهم الصحف الاقتصادية، حيث يرى رجال المال والأعمال أن الصحف الاقتصادية المتخصصة تمثل صوتاً لقطاع الأعمال وتسهم في نقل مشكلاتهم والمعوقات التي تواجههم إلى صناع القرار بطريقة مهنية تتسم بالمصداقية والموضوعية. ويرون أن الصحافة الاقتصادية المتخصصة تقع على عاتقها مسؤولية تقديم رؤى وتقارير وتحليلات متعمقة للاقتصاد تصل إلى رجال الأعمال بما يمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة. وتتركز اهتماماتهم في زيادة التواصل بين رجال الأعمال والصحافة بما يؤدي إلى التعرف على معوقات التجارة ونقل المعلومة الصحيحة، إلى جانب نشر النقد البناء الموضوعي ومحاولة تغيير الصورة النمطية عن رجال الأعمال[2].

ورغم الثورة المعلوماتية في عالم اليوم والايقاع السريع للحياة الاقتصادية واحتياج رجل الأعمال إلى المعلومة أو الخدمة الاقتصادية بسهولة وفي أسرع وقت

---

(1) لمتابعة هذه الخدمات من خلال موقع مباشر الاقتصادي راجع:

http://www.mubasher.info.html

(2) رجال أعمال يطالبون الاقتصادية بأن تكون صوتاً لهم، جريدة الاقتصادية الإلكترونية.

http://www.aleqt.com/2012/05/15/

ممكن؛ إلا أن الصحف الاقتصادية من خلال ما تقدمه من تحليلات متعمقة ورؤى اقتصادية دقيقة ومصداقية في العرض تستحوذ على اهتمام رجال الأعمال رغم المنافسة الشديدة التي تواجهها من المواقع الاقتصادية الإلكترونية وهو ما دفع معظم الصحف الاقتصادية إلى انشاء مواقع لها على الانترنت لتحاول مواكبة الخدمات التي تقدمها المواقع الاقتصادية، وإن كانت معظم مواقع هذه الصحف هو إعادة إنتاج ما تقدمه النسخ المطبوعة.

الفصل الثاني

رجال الأعمال .. المفهوم والأدوار

مدخل:

يمثل رجال الأعمال أحد أهم الفئات الاجتماعية في غالبية دول العالم، لاسيما في الوقت الحالي الذي يشهد ازدياد الاتجاه نحو الليبرالية الاقتصادية والسياسية. ومن المنطقي أن توجد علاقة متبادلة بين هذه الفئة وبين النظام السياسي تتمثل في حدها الأدنى في الضغط على المؤسسات السياسية إما لاتخاذ أو تأييد القرارات التي تروق لرجال الأعمال وتحقق منافعهم أو لمنع صدور قرارات لا تتسق مع مصالحهم ورؤاهم، غير أن الرؤية الاشتراكية التقليدية كانت تدافع دوماً عن الترابط بين الاقتصاد (البنية التحتية) والسياسة (البنية الفوقية)، واعتبرت أن مالكي رءوس الأموال يسعون للسيطرة على النظام السياسي لتدعيم نفوذهم[1].

وقد شهد المجتمع الدولي تغيرات وتوترات سريعة ومتلاحقة أثرت بدورها على كافة شعوب العالم، وعلى كافة سياساتها الداخلية والخارجية، وهذه التغيرات الناتجة عن ثورة المعلومات والاتصالات جعلت العالم كله قرية واحدة لا تستطيع أن تنفصل أو تنعزل عن الآخرين، ولعل الانفتاح على العالم بما يسمى العولمة أو الكوكبة جعل بعض المهتمين بأمور الاقتصاد والتنمية يتحدثون عن الانفتاح على العالم وتمجيد قوى السوق أكثر من حديثهم عن تحقيق التوزيع الأمثل لموارد المجتمع على أوجه إنفاقه الاستهلاكي والاستثماري دون حاجة إلى تدخل الدولة[2].

ورغم التحول لاقتصاد السوق في أغلبية دول العالم ومن ثم تزايد مكانة رجال الأعمال في هذه المجتمعات، إلا أن سمات النظام السياسي الذي يعمل رجال الأعمال

---

(1) كمال المنوفي، علي الصاوي (محرران)، **ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان: دراسة سياسية تحليلية لأداء رجال الأعمال في مجلس الشعب**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، برنامج الدراسات البرلمانية، 2004)، ص 6.

(2) سعاد عبد الرحيم، الدور الاجتماعي لرجال الأعمال في المجتمع المصري، **بحث مقدم للمؤتمر السنوي الخامس (التغير الاجتماعي في المجتمع المصري خلال خمسين عاماً)**، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 20- 30 أبريل 2003)، ص 563.

من خلاله تعد محدداً مهماً لقدرتهم على التأثير في صنع القرارات، ففي النظم الديمقراطية الغربية تعد القدرة على التأثير محدودة بسبب تعدد مراكز صنع القرار وطبيعة الثقافة السياسية السائدة، أما في النظم الأقل ديموقراطية أو المتحولة عن الشمولية والسلطوية يتزايد تأثير رجال الأعمال خاصة مع استعداد صانعي القرار السياسي لإصدار قرارات لخدمة مصالح أفراد أو جماعات معينة مقابل الحصول على مكاسب منها، ويعتبر رجال الأعمال أكثر هذه الجماعات قدرة على التأثير وبناء شبكة تحالفات مصلحية مع صناع القرار.

وقد أدت وضعية النظام السياسي المصري إلى التحول الكبير لفئة رجال الأعمال ليصبحوا من أصحاب النفوذ والسلطة والمال وتضخمت ثرواتهم بشكل لم يسبق له مثيل، فقد امتلكوا قدرة فائقة للتأثير على القرارات وصدور القوانين بل وتشويهها، تزامن ذلك مع قيام العولمة بالسماح لرجال الأعمال بلعب دور أكبر في الاقتصاد والسياسة وهو ما رده محللون إلى عجز الدولة عن القيام بالتنمية الاقتصادية المنشودة، وهو ما جعلها تترك مساحة أكبر لسيطرة الرأسمالية[1].

والحقيقة أن الصعود السريع لسطوة رأس المال وسيطرته المتزايدة على السلطة يعود بصورة أساسية إلى أن البيروقراطية المسيطرة في مصر منذ عقود قد تحولت جزئياً إلى رأسمالية تقليدية، لأنه مع تراكم الثروات لدى أفرادها حدث تناقض بين مصالح الفرد منها وبين المصلحة الجماعية للفئة، فبينما يكون من مصلحة هذه الفئة الطبقية في مجموعها أن تظل مسيطرة كفئة طبقية، فإن مصلحة الفرد منها تقتضي أن يتم إفساح المجال للرأسمالية الخاصة حتى يستطيع استثمار التراكم الذي حققه

(1) محمد عاجل العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحف المصرية، **مرجع سابق**، ص 87.

بشكل شرعي أو غير شرعي. وقد أثبت التاريخ القريب أن الغلبة تكون للمصالح الفردية التي تقود الرأسمالية البيروقراطية إلى التحلل إلى رأسمالية خاصة[1].

لقد حدث استقطاب حاد داخل الدولة المصرية لصالح رجال الأعمال, وكانت النتيجة أن زاد نصيب الأغنى من الدخل علي حساب تدني نصيب الأفقر والفئات الوسطي, وأدى ذلك إلى تقوية رأس المال علي العمل بحيث زاد نصيب الأرباح وقل نصيب الأجور وارتفع نصيب رجال الأعمال علي حساب المنتجين[2].

وبعيداً عن الطرح القيمي لدور رجال الأعمال في المجتمع المصري اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً بل وأمنياً، والذي قد تختلف حوله وجهات النظر المتنوعة الأطياف السياسية والاقتصادية، فإن مكانة رجال الأعمال في مصر والدور الذي يقومون به في التأثير على الحياة في مصر بكافة جوانبها يفرض دراسة هذه الفئة من كافة النواحي وتحليل لجذورها وما تقوم به من أدوار مهمة في المجتمع، على أن تركز الدراسة على الأوضاع الحالية لفئة رجال الأعمال تعاطياً مع الواقع الحالي وما يقومون به من أدوار خلاله لإبراز مدى أهمية دراسة استخدامات هذه الطبقة لوسائل الإعلام.

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، ورقة مقدمة لورشة عمل (**الشفافية والإفصاح في الأزمة المالية والاقتصادية العالمية وتأثيرها على مصر**)، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 26 يناير 2009)، ص 9.

(2) مهدي محمد القصاص، آليات إفقار الطبقة الوسطى المصرية، **مجلة كلية الآداب**، جامعة المنصورة، العدد 33، أغسطس 2003، ص 12.

رجال الأعمال .. إشكالية المفهوم:

على الرغم من ذويع وانتشار مصطلح رجال الأعمال، إلا أنه توجد خلافات عديدة بين الباحثين في العلوم الاجتماعية حول مفهوم "رجال الأعمال"، ولكن هناك اتفاق على أن المصطلح نشأ في أوروبا حديثاً مع اتساع نطاق أعمال بعض التجار الذين رفضوا تسمية أنفسهم بالتجار نظراً لما يشير إليه هذا المصطلح من محدودية النشاط والثروة، وهكذا فقد بدأ مصطلح رجال الأعمال في التداول تعبيراً عن فئة كبار الأغنياء وتمييزاً لهم عن ذوي الثروات القليلة والمتوسطة. ولا يوجد تعريف جامع مانع "لرجال الأعمال"، وذلك بالنظر إلى اختلاف أسس ومعايير ومرجعيات هذا المفهوم وأبرزها الثروة وإدارة الأعمال والسعي إلى الربح والمسئولية الوطنية والأخلاقية[1].

وفي مصر لم يستخدم هذا المصطلح قبل السبعينيات، وكان اقتصاديو ما قبل ثورة يوليو 1952 يطلقون على أنفسهم ألقاباً مثل رجال الصناعة، وذوو الأملاك. ولم يبدأ استخدامه إلا في أوساط الاقتصاديين الذين أفرخهم عصر الانفتاح، الذي بدأ في عصر الرئيس السادات في 1974، وامتدت الدلالات السيئة للأصل الأوروبي للمصطلح إلى نسخته المصرية لشيوع الممارسات غير الأخلاقية وغير الوطنية وغير القانونية في أوساط بعضهم، لكن المصطلح بدأ يستقر بقوة في مصر خلال التسعينيات، وبدأ يكتسب قدراً كبيراً من الاحترام رغم استمرار بعض رجال الأعمال في نفس الممارسات السيئة[2].

والملفت للانتباه أن مصطلح رجال الأعمال مصطلح فضفاض يمكنه أن يشتمل على أى عمل ويشير إلى أى ممارسة اقتصادية وتجارية دون حدود فاصلة واضحة

---

(1) كمال المنوفي وعلي الصاوي (محرران)، ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان، **مرجع سابق**، ص 5.
(2) جيهان أحمد فؤاد، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **رسالة ماجستير**، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2007)، ص 138.

بين كل عمل وآخر، وبمقارنة مصطلح رجال الصناعة والذي استقر في الفترة التي سبقت ثورة يوليو بمصطلح رجال الأعمال الذي ساد فترة السبعينيات وحتى الآن يتضح أن الفرق بين المصطلحين ما هو إلا تجسيد للاختلاف الجوهري بين الظرفين التاريخيين، حيث أن مصطلح رجال الصناعة واضح وصريح في تعريفه لأصحاب رأس المال الذين يسهمون في قطاع الصناعة من خلال مصانعهم التي تنتج العديد من السلع الإنتاجية التي تدر دخل على المجتمع وتعمل على تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة، أما المصطلح الثاني فيضم أصحاب رؤوس الأموال الذين يقومون بعمليات الاستيراد والتصدير والوساطة التجارية والمضاربة في البورصة وبناء الأبراج السكنية وغيرها من القطاعات الاستثمارية ذات الطابع الإستهلاكي، واذا كانت بعض معايير تعريف رجال الأعمال كالثروة، وإدارة الأعمال، والسعي إلى الربح، تنطبق عليهم، فإن معيار المسئولية الوطنية والأخلاقية، قد لا ينطبق على عدد من رجال الأعمال المصريين الآن.

نشأة وتطور طبقة رجال الأعمال المصريين وروافدها:

نشأت طبقة رجال الأعمال أو الرأسمالية المصرية في رحم طبقة كبار الملاك الزراعيين، وبدأ تكوّن هذه الطبقة في أعقاب التغييرات التي أجراها محمد علي باشا على الملكية الزراعية منذ عشرينيات القرن التاسع عشر وتوسعه في منح الأبعديات لأعوانه وحاشيته وضباطه وكبار موظفيه الذين ينتمي أغلبهم لأصول قوقازية وتشكلت طبقة من هذه العناصر التركية والشركسية والأرمنية وبقايا المماليك وبعض المصريين سيطرت على عائد الأراضي الزراعية حتى أفرز نظام الملكية الفردية الكاملة للأراضي بعد صدور قانون المقابلة في ستينيات القرن التاسع عشر ومع تشكل وتبلور طبقة الأرستقراطية الزراعية استقر الهرم الاجتماعي الذي ساد المجتمع المصري حتى ثورة 23 يوليو 1952[1].

كما تسارع تمصير هذه الطبقة وأخذت في مد روابطها العضوية في المجتع المصري من خلال المصاهرة والاختلاط مع أعيان الريف وطبقة متوسطي الملاك الزراعيين والشرائح العليا من البيروقراطية التي بدأ نظام التعليم وقت ذاك في تخريجها بانتظام، وفي كنف هذه الطبقة نشأت فئات من رجال الأعمال الذين يعملون في الفروع الحديثة، وهو ما تم عبر مراحل عدة هى[2]:

المرحلة الأولى: امتدت من بداية الاحتلال البريطاني حتى الحرب العالمية الأولى، وفيها ظلت هذه الطبقة عازفة عن الاستثمار في الصناعة وعن إدارة مشروعاتها الزراعية من خلال علاقات إنتاج رأسمالية حديثة.

---

(1) محمد السيد السعيد، **رجال الأعمال: الديمقراطية وحقوق الإنسان**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2001)، ص 141.
(2) طه عبد العليم، **مستقبل الرأسمالية الصناعية المصرية**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1992)، ص 72.

المرحلة الثانية: تمتد من نهاية الحرب العالمية الأولى إلى قيام ثورة 23 يوليو 1952، فخلال هذه المرحلة شهدت طبقة كبار ملاك الأراضي نزعة واضحة لتنويع النشاط الاقتصادي ومده إلى المشروعات الصناعية والخدمية الحديثة وقاد بنك مصر هذه التجربة الصناعية بهدف التمكن من السيطرة على السوق الوطنية.

المرحلة الثالثة: وهي الفترة التي أعقبت قيام ثورة 23 يوليو 1952، فقد حاولت الحكومة الجديدة تشجيع رأس المال الخاص الوطني والأجنبي، وصدر قانون 156 لسنة 1953 بشأن استثمار رأس المال الأجنبي في مشروعات التنمية الاقتصادية وظلت علاقات مصر التجارية والاقتصادية مع الخارج قوية.

وبعد ثورة يوليو استمر تفضيل رجال الأعمال المصريين للاستثمار في الأنشطة الاستهلاكية الخفيفة ذات العائد السريع متجاهلين خطط الثورة للنهوض بالصناعة المصرية ونداءاتها المتكررة لهم بالاستثمار في الصناعات الثقيلة خلال الفترة الأولى للثورة 1952- 1961، وبعد أن يأست الثورة من تعاون كبار رجال الأعمال اضطرت للقيام بالتأميمات المشهورة عامي 1961- 1962 والتي أدت إلى تصفية البرجوازية الكبيرة[1]. وقد قضت قرارات التأميم خلال الفترة من عام 1960 حتى 1963 على النخبة الاقتصادية وتركت المجال واسعاً للنخبة البيروقراطية للتربع على رأس جهاز الدولة وانتهى الأمر بإحلال برجوازية الدولة محل البرجوازية الرأسمالية التي تم إضعافها[2]. ولكن تجمعت مجموعة من الظروف الداخلية والخارجية التي دفعت باتجاه التخلي تدرجياً عن هذه السياسة والتحول لاقتصاد السوق، وكان أبرزها هزيمة يونيو 1967 التي أضافت اتجاهاً جديداً لتراجع الدولة عن سياساتها، حيث زادت الضغوط من الدول المانحة الغربية مطالبة بالتراجع عن السياسات

---

(1) وائل العشري، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، **رسالة ماجستير**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005)، ص 157.

(2) محمد عادل العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحافة المصرية، **مرجع سابق**، ص 106.

الاقتصادية المتبعة، وزادت الهزيمة من اعتماد الدولة على المساعدات الخارجية لتغطية فاتورة الاستهلاك بعد أن زاد الإنفاق العسكري ليصل إلى 25% من الدخل القومي خلال الفترة من 1967- 1973 إلى جانب اضطرار الدولة إلى تقديم التنازلات السياسية والاقتصادية لبعض القوى الفاعلة في الداخل بعدما تكشفت خطورة هيمنة الفئة البيروقراطية على الهيكل الاجتماعي. ووفرت البيئة السياسية والاقتصادية وقتها الفرصة لحدوث التقارب بين الرأسمالية المحلية ورأس المال الدولي وكان بيان 30 مارس 1968 أول المؤشرات على التحول، فقد حملت الفترة الانتقالية التالية للهزيمة بشائر مرحلة جديدة في تاريخ الاقتصاد السياسي لمصر[1].

وقد شهد منتصف السبعينيات من القرن العشرين مرحلة جديدة في التاريخ الاجتماعي لقطاع رجال الأعمال المصريين، إذ أنهت مرحلة العداء لرجال الأعمال واستمرت الحكومات المتتالية في منحهم الكثير من الامتيازات[2].

وبهذا يمكن إعتبار طبقة رجال الأعمال الحالية ذات أصول اجتماعية مختلفة، وذات عمق تاريخى مختلف، فهناك من ناحية فئات اجتماعية من بقايا الرأسماليين فيما قبل ثورة يوليو استمر نشاطهم الاستثمارى والتجارى، ومن ناحية أخرى هناك كبار الموظفين الذين انخرطوا فى أعمال تجارية واستثمارية أثناء فترة الحكم المركزية فى الخمسينات والستينات، وهناك الرأسماليون الجدد وهم من يشار إليهم برأسماليي الانفتاح وهم فئات مختلفة وغير متجانسة من التجار والمقاولين والممولين والوكلاء فى مجال التصدير والاستيراد ومن قيادات القطاع العام والدولة ممن جمعوا أموالاً كبيرة من شغلهم لوظائفهم، وأخيراً المغامرين وهم جماعة من الناس لا يصح وصفهم بأنهم رأسماليون ولكنهم جماعة استطاعت أن تستغل ظروف التحول

(1) ناهد عز الدين عبد الفتاح، **العمال ورجال الأعمال: تحولات الفرص السياسية في مصر**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2006)، ص 13.
(2) محمد السيد سعيد، رجال الأعمال: الديمقراطية وحقوق الإنسان، **مرجع سابق**، ص 143.

ومساندة الدولة لنخبة رجال الأعمال فى الوصول إلى دائرة هذه النخبة من خلال الانحرافات، وبهذا فقد شكلت الفئات التالية الروافد والجذور الأساسية لطبقة رجال الأعمال الحالية والتي يوصف الكثير من أعضائها بأنهم فئة بعيدة عن المصالح القومية للوطن تسعى لتحقيق الربح من خلال الاستثمار الإستهلاكي الذي يحقق الربح السريع.

الأدوار المجتمعية لرجال الأعمال في مصر:

تزايدت حركية الرأسمالية المصرية وتزايد نفوذها بسبب تحولات الاقتصاد السياسي المصري التي وضعت تحت ملكيتها وإدارتها نسبة متزايدة من الأصول الإنتاجية، وبسبب أزمة المجموعة الحاكمة التي دفعتها لمحاولة توسعة قاعدتها الاجتماعية، ولكن يظل هذا الدور المتزايد محكوماً بطبيعته بالنظام السياسي البيروقراطي الذي تأسس عام 1952 والذي يطبع الممارسة السياسية الرأسمالية بطابع الفردية وضعف التنظيم وغياب المؤسسية[1].

ومع ازدياد حركية رجال الأعمال في المجتمع المصري، اتسع نطاق الدور الذي يقومون به في المجتمع، واتخذ هذا الدور سمات فارقة تختلف كثيراً عن سمات الرأسمالية في عصر الانفتاح وما تلاه من فترتى الثمانينيات والتسعينيات، وبدأ تحول هذا الدور في الألفية الجديدة ليتسم بالعمق والتشعب والسيطرة على كافة مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تتجه الدراسة إلى رصد أدوار رجال الأعمال المختلفة في المجتمع المصري بالتركيز على مرحلة العقد الأول من القرن الحادي والعشرين والذي يمثل علامة فارقة في تاريخ مصر الحديث والمعاصر ويجسد سيطرة رجال الأعمال على مقدرات الوطن السياسية والاقتصادية والذي أدى في النهاية إلى سقوط نظام الرئيس مبارك وكاد أن يودي بأمن واستقرار بل واستقلال الوطن من خلال أحداث ثورة 25 يناير وما ترتب عليها من تداعيات ثم استعراض التطور في دور رجال الأعمال في المجتمع بعد ثورة 25 يناير، **ويمكن عرض هذه الأدوار على النحو التالي:**

---

(1) سامر سليمان، من الاقتصاد في خدمة السياسة إلى السياسة في خدمة الاقتصاد: الدور السياسي الغائب للرأسمالية المصرية. **Available at:www.pidegypt.org**

أ- الدور السياسي لرجال الأعمال:

اتجهت الشرائح الرأسمالية المصرية التي تزايد دورها الاقتصادي إلى السعي لاكتساب مكانة سياسية موازية لهذا الدور[1]، وقد وجد الدور ترحيباً من النظام السياسي والحكومة[2].

فعلى الصعيد السياسي كان لابد أن يتواكب مع ما حققته البلاد من تقدم نسبي على مسار الديمقراطية الاتجاه إلى اقتصاد السوق، نظراً للعلاقة الوثيقة والارتباط المنطقي بين النظامين، إذ أن كلاً منهما يرتكز على مبدأ التعددية، فمتى كانت الديمقراطية تأخذ بنظام تعدد الأحزاب؛ فإن اقتصاد السوق لا ينهض إلا بتعدد مراكز صنع القرارات الاقتصادية، كذلك فهناك علاقة وثيقة بين الشمولية القائمة على الحزب الواحد والاقتصاد المخطط تخطيطاً مركزياً الذي يعتمد على الجهاز الحكومي وحده في تسيير وإدارة النشاط الاقتصادي، وقد اتجهت مصر منذ التعديلات الدستورية الصادرة في عام 1980 إلى الأخذ بنظام تعدد الأحزاب بدلاً من نظام الحزب الواحد، ومن ثم أصبح من الضروري إعادة النظر في النظام الاقتصادي والتحول إلى نظام السوق الذي يعتمد على تعدد وانتشار السلطة الاقتصادية وتوزيعها بين مراكز متعددة، حيث تتناقض الديمقراطية الحقيقية مع التخطيط الاقتصادي المركزي[3]. وبهذا فقد عادت الرأسمالية لكي تتملك وتدير جزءاً متزايداً من الأصول الاقتصادية على يد جناح من البيروقراطية يقوده الرئيس السادات، وجاءت التسعينيات لكي تدفع عملية التحول خطوات إلى الأمام[4].

---

(1) جيهان أحمد فؤاد عبد الغني، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص 138.

(2) كمال المنوفي، على الصاوي (محرران)، ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان، **مرجع سابق**، ص 16.

(3) أحمد عباس عبد البديع، التغيرات البيئية المواكبة لتطبيق قانون قطاع الأعمال من المنظور السياسي، **غير منشور**، ص 11.

(4) سامر سليمان، من الاقتصاد في خدمة السياسة إلى السياسة في خدمة الاقتصاد: الدور السياسي الغائب للرأسمالية المصرية، **مرجع سابق**.

وشيئاً فشيئاً تغلغل رجال الأعمال في كافة مؤسسات الدولة منذ بداية الثمانينات مع التوجه نحو سياسات الإصلاح والتحرر الاقتصادي، وهو الأمر الذي كان يعني من الناحية العملية التوجه نحو الاعتماد على قوى السوق بكل مقوماته، والواقع أن لقب رجل الأعمال هذا ليس من قبيل الألقاب الفنية التي يتم اكتسابها مع الحصول على إذن أو ترخيص من نقابة مهنية، بل هو لقب ذو إطار فضفاض حتى يستطيع أن يكتسبه أصحاب مهن مختلفة منهم المهندس ومنهم الطبيب ومنهم المحاسب، وهو ما يتضح من الأصول المهنية وغير المهنية المختلفة لفئة رجال الأعمال المصريين، ولذلك فإن فئة رجال الأعمال تضم بين أعضاءها من يسهل عليهم عملية اختراق مؤسسات الدولة، بل والانتساب إليها مع الاحتفاظ أحياناً بصورة علنية بأعمالهم التي تمثل بالنسبة لهم ركيزة قوة لا غنى عنها، ومن هنا نجد منهم الوزراء والمستشارين والقياديين في الحزب الحاكم[1].

وكانت المحصلة أن تزايد دور رجال الأعمال وتأثيرهم في صنع السياسات الداخلية والخارجية على حد سواء، ومع اتجاه الحكومة المصرية إلى تبني سياسة التحرير الاقتصادي والخصخصة وتشجيع القطاع الخاص على القيام بدور أكبر في عملية النمو الاقتصادي، فقد كان من الطبيعي أن يزداد دور رجال الأعمال في التأثير على السياسات العامة[2]. فقد عمدت الدولة إلى التحول لاقتصاد السوق الحر مما حداها إلى تشجيع رجال الأعمال على الدخول إلى البرلمان لتسهيل تمرير القوانين اللازمة لهذا التحول، ومن أهم هذه القوانين الرهن أو الإقراض العقاري، المناطق الاقتصادية الخاصة، الغرف التجارية، تنظيم الاتصالات، سوق رأس المال، الضرائب

---

(1) **المرجع السابق**.
(2) وائل محمد العشري، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، **مرجع سابق**، ص 159.

بأنواعها، التأجير التمويلي، قانون العمل الموحد، بنك الاستثمار القومي، تعديل نظم البنوك والائتمان والبنك المركزي والجهاز المصرفي[1].

ومع بداية الألفية الجديدة ظهرت رأسمالية مختلفة تشارك في صنع القرار الاقتصادي والسياسي وكانت أبرز خصائصها أنها متعلمة وحاصلة على شهادات جامعية وحاصلة على دورات تدريبية في مصر والخارج في الإدارة والتسويق واللغات الأجنبية والتكنولوجيا الحديثة وتمتلك أعلى التقنيات الفنية الحديثة للعمل بها في شركاتها، وتعمل الرأسمالية الجديدة في مجالات وأنشطة جديدة ومستحدثه كما أنها تميل إلى التنويع في مجالات عملها كالتجارة والصناعة والتكنولوجيا والسياحة والخدمات[2].

وثمة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي أدت إلى تهيئة المناخ لبروز دور سياسي لرجال الأعمال في المجتمع المصري، يمكن عرضها على النحو التالي:

---

(1) كمال المنوفي، على الصاوي (محرران)، ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان، **مرجع سابق**، ص 5.
(2) جيهان عبد الغني، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص 142.

1- التحول إلى سياسة الانفتاح الاقتصادي:

أدى التحول إلى سياسة الانفتاح الاقتصادي إلى بروز برجوازية اقتصادية أراد بعض أجنحتها الربط بين الانفتاح الاقتصادي والانفتاح السياسي متمثلاً في تعدد الأحزاب حيث أصبح التنظيم السياسي الذي نشأ في الستينيات وارتبط بمفاهيم التحول الاشتراكي والتخطيط المركزي وتعبئة الجماهير لا يتسق مع التحولات الاقتصادية الجديدة، فالليبرالية الاقتصادية تحتاج إلى ليبرالية سياسة ترتبط بها وتتوافق معها وتعبر عنها، من ثم أصبح استمرار الاتحاد الاشتراكي ومؤسساته والقيم التي يعبر عنها حجر عثرة أمام ذلك التطور[1].

2- التعددية الحزبية:

شهدت فترتي الثمانينيات والتسعينيات زيادة في عدد الأحزاب السياسية، حيث وصلت إلى ما يقرب من سبعة عشر حزباً سياسياً، وهو ما يعتبر من الناحية الظاهرية تحولاً في اتجاه التعددية السياسية، إلا أن مراجعة الخريطة الحزبية في مصر تكشف عن عدد من الحقائق، أبرزها عمق التفاوت في القدرة التنافسية بين الحزب الحاكم وأحزاب المعارضة وترجيح الكفة لصالح الأول لعدة أسباب تتعلق بالتداخل بين الحزب الحاكم وأجهزة الدولة ورئاسة القيادة السياسية السابقة للحزب الحاكم والسيطرة على وسائل الإعلام والانفراد بوضع القوانين الانتخابية والقوانين المنظمة للدعاية الانتخابية[2].

---

(1) وسام فؤاد، **مستقبل السلوك السياسي لفئة رجال الأعمال المصريين**، في: حنان قنديل (محرر)، مصر في عيون شبابها: شباب الباحثين ومستقبل التنمية في مصر، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2001).، ص 172.

(2) وردة هاشم الجارحي، الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر (1990- 2000)، **رسالة ماجستير**، (جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، 2005)، ص 50.

3- التوجهات العالمية نحو اقتصاد السوق:

فالملاحظ أن الساحة العالمية قد شهدت في أواخر الثمانينيات وخلال فترة التسعينيات نشاطاً مفرطاً في عمليات السوق الحر التي أصبحت ظاهرة شبه عالمية، وبصفة خاصة منذ انهيار نظم التخطيط المركزي في الاتحاد السوفيتي وتوابعه من دول أوروبا الشرقية وغيرها من دول العالم الشيوعي التي أخذت تتحول إلى اقتصاد السوق وتفتح أبوابها أمام الاستثمارات الوطنية والأجنبية في ظروف دولية تتجه إلى تحرير التجارة في ظل اتفاقيات الجات التي شاركت مصر في مراحلها المختلفة والتي تتطلب بصفة خاصة الأخذ بنظام السوق والانفتاح على العالم.

4- السعي إلى التقارب مع الولايات المتحدة الأمريكية:

بعد وصول الرئيس السادات إلى سدة الحكم تبين بوضوح إدراكه لأهمية التقارب مع الولايات المتحدة ولاسيما بعد إنهاء العلاقة مع الاتحاد السوفيتي، فقد اختار لمصر توجهاً اقتصادياً رأسمالياً لا يكتفي بمجرد إعادة هيكلة الاقتصاد على المستوى المحلي، إذ كان يأمل في إدماجه في النظام الرأسمالي العالمي، وعندما تولى الرئيس مبارك مقاليد الحكم في مطلع الثمانينيات سعى إلى تعزيز العلاقة مع الدول المناحة وخصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية للحصول على المساعدات اللازمة لتدعيم عملية الإصلاح الاقتصادي وجهود التنمية في الداخل، وفي نفس الوقت انتهج النظام سياسة خارجية نشطة حيث لعبت مصر دور محوري فاعل في المنطقة، وهو ما تمثل في

جهود الوساطة لدفع عملية السلام في الشرق الأوسط وحدث تحالف ضمني بين مصر والولايات المتحدة تزايدت في ظله المعونة الأمريكية لمصر بمعدل 10%[1].

وقد عملت كل هذه العوامل باتجاه إتاحة المزيد من الدور السياسي الفاعل لرجال الأعمال في الحياة السياسية المصرية في أكثر من اتجاه بدأ بدخول البرلمان وأعقبه التمثيل في الحكومة المصرية والحزب الحاكم مروراً بالهيمنة الكاملة على السياسات الحكومية الاقتصادية بل والسياسية حتى تدخل رأس المال في تحديد من يدخل البرلمان وكيف يتم الهجوم على المعارضة.

والتفسير السياسي وراء ظهور طبقة رجال الأعمال باعتبارها إحدى جماعات المصالح السياسية يأتي تبعاً لعاملين أساسيين، هما[2]:

المعارضة:

يقوم الأفراد الطامحون إلى الزعامة السياسية بتكوين جماعات مصلحة مستغلين في ذلك الأفراد العاديين داخل المجتمع والذين يعدون بمثابة مادة جاهزة للإضراب والتظاهر والمقاطعة والتصويت في اتجاه معين، ونظراً لأنهم يتصفون بالسلبية وتواضع المعرفة السياسية فإنهم لا يبادرون بتشكيل اتحادات أو جمعيات، ولكن الذين يريدون قيادتهم والاستفادة منهم يفعلون ذلك، ومن ثم فإن الجماعات المصلحية تصبح سلاحاً حاسماً في الصراع السياسي بين النخب وهذا حال بعض رجال الأعمال في مصر.

---

(1) **المرجع السابق**، ص ص 54، 55.
(2) فخري الهواري، دور رجال الأعمال في النظام السياسي المصري، **مجلة قضايا برلمانية**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد الرابع، يوليو 1997)، ص 42.

التنفيذ:

تقبل الحكومات بتكوين جماعات المصالح لما لها من أهمية في عملية وضع وتنفيذ السياسة العامة، وبيان ذلك أن الحكومة في رسم وإدارة السياسات العامة تحتاج إلى معرفة احتياجات الناس وردد أفعالهم لسياساتها، وهنا يمكن أن تقدم جماعة رجال الأعمال مساعدة كبيرة، حيث تعمل كقناة للمعلومات والدعم للسياسة الحكومية.

وكانت الظاهرة الملفتة ذلك التماهي بين الحزب الحاكم والدولة المصرية، والامتيازات التي يحصل عليها المنتمون لهذا الحزب الذي يحكم بلا انقطاع منذ يوليو 1952 بمسميات مختلفة "هيئة التحرير – الاتحاد القومي – الاتحاد الاشتراكي – منبر الوسط – حزب مصر العربي الاشتراكي – الحزب الوطني الديمقراطي"، فالحزب الوطني استقطب بشكل كامل مجموعات من رجال الأعمال اللذين اكتسبوا الثروة والنفوذ عن طريق عضويتهم فيه وارتباطهم بجهاز الدولة عبر شبكة علاقات الحزب، وجاء اليوم الذي يردون فيه الجميل للحزب، ولذلك لم يكن من الغريب أن جميع رجال الأعمال، وشركات القطاع الخاص لم تقم بالدعاية والتأييد إلا لمرشح الحزب الوطني دون سواه، وهو أمر كان يمكن أن يتغير لو أن رجال الأعمال كانوا موقنين بعدالة المعركة وإمكانية فقدان الرئيس لمقعده[1].

وكانت نتيجة ارتباط رجال الأعمال بالحزب الحاكم تزايد إقبالهم على ترشيح أنفسهم كأعضاء في البرلمان اكتساباً لمكانة سياسية متميزة تتيح لهم مزيداً من النفوذ والسلطة من جانب، وتسمح بمزيد من التسهيلات لتحقيق أهدافهم الاقتصادية من جانب آخر[2].

---

(1) الحملة الوطنية لمراقبة الانتخابات 2005، **التقرير الختامي حول أعمال مراقبة الانتخابات الرئاسية المصرية 2005**، (القاهرة: جمعية تنمية الديمقراطية، أكتوبر 2005)، ص 14.
(2) مصطفى الفقي، **من نهج الثورة إلى فكر الإصلاح**، (القاهرة: دار الشروق، 2004)، ص 44.

فقد شهدت انتخابات مجلس الشعب أعوام 1990، 1995، 2000، حضوراً لرجال الأعمال وفوز عدد كبير منهم وتزايد عددهم بصفة مستمرة داخل المجلس، فانتخابات عام 2000 شهدت إقبالاً واضحاً من رجال الأعمال للترشيح ووصل عددهم إلى حوالي 120 عضو وتولوا رئاسة عدد من لجان مجلس الشعب المهمة وفي مقدمتها لجنة الخطة والموازنة واللجنة الاقتصادية ولجنة الإسكان[1]. وبهذا فقد ضم برلمان (2000- 2005) في عضويته عدد من رجال الأعمال أكبر من عددهم في البرلمانات السابقة[2].

وقد تزايدت مشاركة رجال الأعمال في مجلس الشعب بنسبة ارتفاع 24% خلال مجلس 2000 مقارنة بمجلس 1995 على الرغم من أن عددهم زاد بنسبة 5% فقط، ووصل عدد المرشحين من رجال الأعمال في مجلس الشعب عام 2005 نحو 1480 مرشحاً من إجمالي 5410 مرشح في الانتخابات يتنافسون على 424 مقعداً فقط. وإجمالاً فقد زادت حصة رجال الأعمال في مجلس الشعب بشكل تصاعدي من 12% عام 1995 إلى 17% عام 2000 ثم إلى 22% عام 2005[3].

وقد تلاقت رغبة رجال الأعمال في الدخول للبرلمان برغبة قوية لدى الدولة لترسيخ دورهم السياسي بأية وسيلة، وقد ظهرت مساندة أجهزة حكومية في مقدمتها الشرطة للمرشحين في الانتخابات من رجال الأعمال الأمر الذي وصل في بعض الدوائر إلى إغلاق لجان الانتخابات لضمان فوز المرشح[4].

---

(1) مصطفى كامل السيد وآخرون، **تقرير التنمية الشاملة في مصر 2000/99**، (جامعة القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2001)، ص 190.

(2) مصطفى علوي، **انتخابات مجلس الشعب 2000**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2000)، ص 27.

(3) سامر سليمان، **المشاركة السياسية في الانتخابات النيابية**، (القاهرة: الجمعية المصرية للنهوض بالمشاركة المجتمعية، 2006)، ص 20.

(4) مركز الأرض لحقوق الإنسان، **انتخابات 2000: قيود قانونية**، (القاهرة: مركز الأرض لحقوق الإنسان، 2010)، ص 33.

ولا يعد البرلمان هو مفتاح الدور السياسي لرجال الأعمال الجدد، فعلاقة رجال الأعمال بالمجالس التشريعية ليست السبب الأساسي للنفوذ السياسي، فتاريخياً كان كبار الملاك في مصر يمثلون الطبقة العليا في المجتمع ويتمتعون بجانب تملكهم لأكبر نصيب من ثروة البلد بنفوذ سياسي كبير وتكاد معظم المناصب الوزارية ومقاعد مجلس الشيوخ وعدد كبير من مقاعد مجلس النواب تقتصر عليهم. وكانت طبقة كبار الملاك تجد قوى اجتماعية وسياسية في حمايتها ممثلة في القصر والجيش والبوليس الذين لم يكن من مصلحتهم تغيير الأوضاع[1].

والمفارقة الغريبة أن كل سيطرة لرأس المال وتغولها على مصالح الفقراء في المجتمع يعقبها ثورة عارمة على الأوضاع، ففي الحالة الأولى قامت ثورة يوليو للدفاع عن الفقراء وضد الاقطاعيين وقامت ثورة 25 يناير لحماية مصالح الفقراء أيضاً وضد سيطرة رجال الأعمال على مقدرات الوطن السياسية والاقتصادية.

اذن كانت مشاركة رجال الأعمال في مجلس الشعب تجسيداً لتزاوج الثروة بالسلطة في مصر، ويدعم هذا الطرح قصور الأداء البرلماني لرجال الأعمال ولعل دليل قصور الأدوار التشريعية والرقابية لرجال الأعمال في مجلس الشعب، يتمثل في عدم تقديم رجال الأعمال اقتراحاً بتشريع خلال الدورة التشريعية (1995- 2000)، كما أن رجال الأعمال خلال الدورة الانعقادية 1997/ 1998 قدموا 29 سؤالاً فقط، وهو ما يؤكد أن دوافع وجودهم في مجلس الشعب المصري ليست قومية في المقام الأول وأن سعيهم لعضوية المجلس هو سعي لمنافع شخصية، تبدأ بالمكانة، وتنتهي بالقرب الشخصي من دوائر صنع القرار وسهولة الحصول على توقيعات الوزراء والاقتراب من عملية توزيع المعونات الموجهة لدعم دور القطاع الخاص. ويفسر

(1) السيد يسين، **الثورة والتغيير الاجتماعي.. ربع قرن بعد 23 يوليو 1952**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 1977)، ص 76.

ضعف اهتمام رجال الأعمال بالعمل التشريعي بعاملين هما ضعف ثقتهم بجدية هذا العمل من ناحية، ومن الناحية الأخرى، تأكدهم من صدق توجه الدولة نحو الانفتاح والاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على نظام السوق، وهو ما يعني أن مشروعات القوانين التي تتقدم بها الدولة في هذا السياق لن تكون إلا لصالحهم[1].

ويتسق مع الطرح السابق بروز رجال أعمال في أحزاب معارضة وتزايد نفوذهم الاقتصادي بل والسياسي وقوة علاقتهم بنظام مبارك حيث تولى عدد منهم رئاسة بعض التجمعات الاقتصادية الرسمية وبرز دورهم داخل البرلمان، ويبدو أن النظام كان يحرص على إظهار نفسه بالمظهر الديموقراطي فيوثق علاقته برجال أعمال معارضين من جهة، ولمحاولة ترك أية مساحة سياسية ولو ضئيلة للمعارضة كمتنفس لها من جهة أخرى، وكانت هذه العلاقات في بعض الأحيان مجرد مسرحية هزلية يديرها النظام من خلال القيام بالتربيطات السياسية وتوزيع عدد قليل من كراسي البرلمان على المعارضة في إطار صفقات سياسية غير معلنة.

ولهذا فقد كانت عضوية رجال الأعمال في الأحزاب السياسية غير قاصرة على الحزب الوطني الحاكم وإنما بعضوية بعضهم في أحزاب معارضة دون الخوف من أن تتأثر مصالحهم الاقتصادية، حيث سعى رجال الأعمال إلى العضوية بل وشغل المستويات القيادية في الأحزاب السياسية خاصة تلك التي تتبنى برامج تنص على تشجيع القطاع الخاص والمبادرة الفردية وتقليص دور القطاع العام ومن أهم هذه الأحزاب الحزب الوطني الحاكم وحزب الوفد الجديد[2].

ويوجد العديد من نماذج رجال الأعمال الذين استخدمهم نظام مبارك لتحقيق العديد من الغايات السياسية وفي مقدمتها ضرب المعارضين السياسيين وذلك التقاءاً

---

(1) عادل هاشم، دور رجال الأعمال في السياسة المصرية في العصر الحالي، **http://www.f-law.net.**

(2) محمد عادل العجمي، **دولة رجال الأعمال: مصر في أحضان البيزنس**، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، 2010)، ص 15.

على المنفعة المادية للطرفين، ويؤكد ذلك العديد من المواقف السياسية فقبل سقوط نظام مبارك بقليل قام أحد رجال الأعمال المنتمين لحزب معارض بشراء جريدة خاصة ومعروفة بعدائها الشديد لنظام مبارك ثم قام بإقالة رئيس تحريرها في نفس يوم إعلان الحزب الوطني الحاكم عن قائمة مرشحيه للانتخابات البرلمانية.

لقد قام نظام مبارك بالاعتماد على رجال الأعمال بما يفوق ما سبقه من حكومات بشكل كبير، واذا كان نظام مبارك لم يبتدع التجربة البرلمانية لرجال الأعمال، فإنه أحكم سيطرة رجال الأعمال على كافة السلطات التشريعية والتنفيذية، فقد أفسح المجال لمشاركة رجال الأعمال في الحكومة المصرية، ففي حكومة الدكتور أحمد نظيف، تولى رجال الأعمال عدد كبير من الحقائب الوزارية المهمة التي كان يتولاها من قبل كبار السياسيين والاقتصاديين في المجتمع المصري، كما أفسح النظام الحاكم الفرصة لرجال الأعمال لتولي مناصب حزبية حساسة في الحرب الحاكم، حتى أن لجنة السياسات بالحزب الوطني- وهي المسئولة عن وضع السياسات للحكومة - اعتمدت في تشكيلها على رجال الأعمال.

والملفت للانتباه أن أول تغيير وزارى تم بعد تشكيل لجنة السياسات هو تشكيل وزارة نظيف الأولى عام 2004 ثم الثانية عام 2005 والتى استمرت حتى قيام ثورة 25 يناير ضد نظام مبارك، وهى الوزارة التى عرفت بوزارة رجال الأعمال، أعضاء لجنة السياسات وصناع القرار الجدد ورجال جمال مبارك. لقد شكلت تلك الوزارة مثلاً فريداً على الحكم المباشر للمستثمرين.

ومنذ تشكيل حكومة الدكتور أحمد نظيف اندفعت مصر إلي الاتجاه نحو عصر الليبرالية الاقتصادية بشكل سريع للغاية، باعتبار أن المجموعة الاقتصادية المكونة لها تؤمن بهذا التحول بإخلاص، كما تؤمن بأهمية إقامة نظام اقتصادي حر

وشراكة أمريكية مصرية إسرائيلية من خلال تطبيق نظام المناطق الصناعية المؤهلة. وقاد هذا الاتجاه في الحكومة المصرية كل من الدكتور يوسف بطرس غالى وزير المالية، والدكتور محمود محي الدين وزير الاستثمار، والمهندس رشيد محمد رشيد وزير التجارة الخارجية والصناعة، ودعم هذا الاتجاه منظمات رجال الأعمال المستفيدة من دخول السوق الأمريكية[1].

والأكثر لفتاً للانتباه في تشكيل هذه الوزارة الطريقة التى تم بها التشكيل الوزارى أو على الأقل فيما يتعلق بالمجموعة الاقتصادية فيه. إذ تعد هذه هى المرة الأولى التى يكون كافة وزراء المجموعة الاقتصادية أعضاء فى الحزب الوطنى الديمقراطى قبل اختيارهم للمنصب الوزارى وليس العكس، حيث كانت الحالة الغالبة هى دخول الوزراء وربما رئيس الوزراء نفسه فى عضوية الحزب بعد اختياره للمنصب. بل إن الأمر لا يقتصر على ذلك، إذ أن وزراء المجموعة الاقتصادية هم أبناء جناح واحد فى الحزب وهو اللجنة العليا للسياسات، بل إنهم من صناع القرار فى الحزب وخاصة داخل اللجنة العليا للسياسات التى أضحت أهم لجان الحزب[2]. اذن جاءت هذه المجموعة الوزارية لتنفيذ أهداف محددة مسبقاً.

وقد عكست حكومة الدكتور أحمد نظيف السابقة وترجمت المصالح السياسية والاقتصادية والاجتماعية لرجال الأعمال ولاسيما الكبار منهم، حتي وظفت السياسة لخدمة مصالحهم، وصارت هذه المصالح من أبرز محاور العمل السياسي والحزبي والتشريعي.

لقد تمثلت الإشكالية الأبرز لنظام الرئيس السابق حسني مبارك في تكريس استفحال طبقة معينة من رجال الأعمال، وصولاً إلي تشابك عميق للعلاقة بين

---

(1) سامي عفيفي حاتم، **الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 73.

(2) مجدي صبحي، كيف تفكر المجموعة الاقتصادية الجديدة في مصر؟، **ملف الأهرام الاستراتيجي**، المجلد العاشر، العدد 120، ديسمبر 2004، ص 25.

السلطة والمال، فتح علي مصر أبواباً شتي من الفساد وحرم شعبها من فرص حقيقية للتنمية والنهوض، ورغم أن هذه الطبقة من أصحاب المصالح والأموال حظيت بسمعة غير طيبة علي مر التاريخ، فإنها في عهد مبارك، تجاوزت ذلك بكثير وعجلت بلحظة الانفجار.

ومع التسليم نظرياً بأن رجال الأعمال مواطنون يتمتعون بحقوق المواطنة التي تتضمن الترشيح لعضوية المجالس النيابية وتولي المناصب الوزارية مثلهم في ذلك مثل باقي المواطنين، **إلا أن المعارضين لانخراط رجال الأعمال في الدوائر العليا لصنع القرار ينطلقون من المبررات التالية**[1]:

- يمثل رجال الأعمال نسبة ضئيلة من المواطنين، وإذا كان من حقهم الترشح لعضوية المجالس النيابية، فإنه ليس من حقهم السيطرة على هذه المجالس من منطلق قدراتهم الاقتصادية الأعلى مقارنة بأعداد كبيرة من المواطنين.

- أن التكاليف الضخمة للحملات الانتخابية تتيح لرجال الأعمال فرصاً أفضل من غيرهم للإنفاق على الدعاية والمؤتمرات الجماهيرية وغيرها.

- أن انخفاض مستويات المعيشة لدى عدد من المواطنين يتيح فرصاً للقادرين اقتصادياً للتأثير على الناخبين من خلال شراء الأصوات، وربما التأثير على رجال الإدارة المشرفين على العملية الانتخابية.

- أن كثيراً من رجال الأعمال يسعون من خلال عضوية المجالس النيابية للحصول على الحصانة البرلمانية التي تتيح لهم مزايا في تيسير أنشطتهم الاقتصادية.

(1) كمال المنوفي، على الصاوي، ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان، **مرجع سابق**، ص ص 7-8.

- أن زيادة نسبة رجال الأعمال داخل المجالس النيابية والأحزاب الحاكمة يتيح لهم فرصاً لتوجيه النظام السياسي الوجهة التي تحقق مصالحهم من خلال السيطرة على هيكل صنع القرار السياسي، أي الجمع بين المال والجاه، أو السيطرة الاقتصادية والسيطرة السياسية.

- أن لدى صناع القرار السياسي من المغريات ما يدفع رجال الأعمال نحو تعميق التحالف بين الفئتين لتحقيق مكاسب مشتركة قد لا يتسق كثيراً منها مع المصلحة العامة أو لا تكون على الأقل في صالح كثير من الفئات الأخرى غير القادرية على إيصال ممثليها إلى المجالس النيابية بنفس القدر المتاح لرجال الأعمال.

- أن كثيراً من القوانين والقرارات الحكومية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية في مراحل التحول تصب في اتجاه تدعيم مصالح الفئات القادرة، وهو أمر يتسق مع توجيهات المؤسسات الاقتصادية الدولية، الأمر الذي يثير الشكوك حول علاقات رجال الأعمال الوطنيين مع هذه المؤسسات الدولية.

- لا يبدو أن رجال الأعمال الطامحين إلى المناصب السياسية يتبنون اتجاهات سياسية واضحة، الأمر الذي يجعلهم، بغض النظر عن الأحزاب التي ينتمون إليها، يشكلون كتلة ذات مصالح متشابهة في مواجهة الفئات الأخرى.

- أن كثيراً من أبناء المسئولين وأقاربهم قد انخرطوا في العمل الخاص وأصبح بعضهم مدافعاً بقوة ولو بصورة مستترة وغير مباشرة عن مصالح رجال الأعمال التي تتسق مع مصالحه.

- أن استمرار سيطرة جهاز الدولة على الأجهزة الرسمية واحتكار القرارات المهمة وغياب الشفافية يتيح للمسئولين السياسيين قدرة غير محدودة على مقايضة

القرارات السياسية بالمصالح الاقتصادية. لكن تحول الاقتصاد من سيطرة الدولة إلى اقتصاد السوق يعني تحولاً في التوازن لصالح رجال الأعمال على حساب نفوذ المسئولين السياسيين، وربما كان هذا سبباً في تحول أبناء المسئولين إلى أعضاء فاعلين في جماعات رجال الأعمال.

- إذا كان التنافس بين فئات المجتمع ظاهرة صحية بصفة عامة فإن قدرة فئة معينة على فرض وجهة نظرها لعوامل تتعلق بقدرتها على التأثير وليس لأسباب موضوعية لا تتسق مع فكرة السوق المفتوح لمختلف الرؤى والآراء وصولاً إلى المنافسة للوصول إلى أفضل القرارات.

لكن الملاحظ أن علاقة رجال الأعمال بمجلس الشعب أو الحكومة لا تمثل كل علاقتهم بالسياسة، فالسياسة الحقيقية التي يمارسها رجال الأعمال تتم عبر مؤسسات متعددة، بعضها تنفيذي مثل المجلس الرئاسي المصري الأمريكي، وغرفة التجارة الأمريكية، وغرفة التجارة الألمانية، واتحاد الصناعات، واتحاد الغرف التجارية، وبعضها استشاري مثل المجلس الأعلى للتصدير، ويتولى بعض رجال الأعمال مهام في السياسة الخارجية. ويكاد يحتكر هذه الأدوار التنفيذية والاستشارية من يطلق عليهم "مجموعة السبع والعشرين الكبار" وهم المجموعة الأكثر قرباً من السلطة العليا. فالممارسة السياسية لرجال الأعمال تتجلى أكثر على الصعيد التنفيذي، حيث تستخدم الدولة رجال الأعمال كأداة دبلوماسية، وقد أدى اعتماد الدولة على رجال الأعمال في إدارة التفاعلات الاقتصادية الدولية إلى ظهور ما يسمى "بدبلوماسية رجال الأعمال"، وهو نوع من إشراكهم في المهام الدبلوماسية التنموية اعتماداً على حافز الربح الموجود لديهم، ويقبله رجال الأعمال لأنه يحقق لهم أرباحاً بالفعل ويدعم ارتباطهم بالدولة. ومن ذلك محاولة الدبلوماسية العربية تعديل أولويات إسرائيل باتجاه التسوية من خلال الإغراء بمزايا التعاون الاقتصادي

عن طريق رجال الأعمال الذين ينشطون في المؤتمرات الاقتصادية الإقليمية، وبعثات "طرق الأبواب" التي تتوجه سنوياً إلى الولايات المتحدة ولا تتكون إلا من رجال الأعمال المصريين[1].

وقد ارتبط بتفعيل دور رجال الأعمال في السياسة العديد من التجمعات الاقتصادية الرسمية وغير الرسمية التي وظفت كأداة وكوسيلة للم الشمل بين السلطة والثروة لتتجمع على أهداف واحدة وغايات مشتركة تدعم مصالح الطرفين.

لقد انتظمت الرأسمالية المصرية في العديد من الاتحادات والجمعيات، وتنقسم هذه التجمعات إلى نوع رسمي يقع تحت الإشراف والتنظيم المباشر للدولة ونوع طوعي حر إلى حد ما، يضم النوع الأول اتحاد الصناعات المصرية والاتحاد العام للغرف التجارية وقد دأبت الدولة على اختيار رؤساءه من رجال الأعمال، والملاحظ أن هذه الاتحادات تظل قاصرة لأنها على علاقة تبعية نسبية للدولة إضافة إلى وضعيتها الملتبسة المتراوحة بين منظمات تمثيل مصالح الرأسماليين ومنظمات تقوم الدولة من خلالها بالسيطرة على رجال الأعمال، أما النوع الثاني الأكثر استقلالية عن الدولة فهو محدود الكفاءة ويتصف بدرجة عالية من الشخصنة حيث تسيطر عليه أفراد أو شلل صغيرة لتحقيق مصالح فردية ضيقة[2].

وقد تعددت التنظيمات غير الرسمية التى ينتمي إليها رجال الأعمال، فهناك جمعية رجال الأعمال المصريين، جمعية رجال الأعمال المصريين – الأمريكيين، جمعية رجال الأعمال المصرية الفرنسية، جمعية رجال الأعمال المصريين اللبنانيين، إلى جانب تجمعات أخرى أحدث مثل اتحاد المقاولين واتحاد المصدرين والمستوردين.

---

(1) عادل هاشم، دور رجال الأعمال في السياسة المصرية في العصر الحالي، **مرجع سابق.**

(2) Samer Soliman, State and Industrial Capitalism in Egypt, **Cairo Papers in Social Science**, Vol. 21, No. 2, (Cairo: AUC Press, 1999), P. 15.

ومن خلال هذه التجمعات الرسمية وغير الرسمية نجح رجال الأعمال فى الاقتراب من المواقع المؤثرة داخل هيكل عملية صنع القرار، وهو ما يؤكده العديد من المؤشرات، مثل اصطحاب الرئيس لكبار رجال الأعمال فى جولاته الداخلية والخارجية، واشتراك وزارة الخارجية مع بعض رجال الأعمال فى تنظيم زيارات لأعضاء الكونجرس الأمريكى، ورحلة رجال الأعمال السنوية إلى واشنطن والمعرفة باسم Door Knock Visit وذلك للقيام باتصالات غير رسمية على أعلى مستوى بخصوص التعاون الثنائى ودور القطاع الخاص[1].

كما تلعب تجمعات رجال الأعمال دوراً أساسياً لتنفيذ أهداف السياسة الخارجية المصرية، ويلاحظ في هذا الإطار حرص رئيس الجمهورية على استقبال جماعات رجال الأعمال ومناقشة السياسة الخارجية وأهدافها معهم، كما يلاحظ أيضاً اللقاءات المتكررة التي تتم بين أعضاء هذه الجماعات وكبار المسئولين بوزارة الخارجية المصرية[2].

والنموذج الأكثر بروزاً في هذا الإطار المجلس الرئاسي المصري الأمريكي والذي يضم الكثير من رجال الأعمال، وقد حرص المجلس على التأثير على السياسة الاقتصادية للدولة من خلال إدخال تعديلات هيكلية على مضمون التشريعات والنظم القائمة وتقديم الديمقراطية كمطلب سياسي وربطها بمتطلبات تحقيق النجاح لسياسة الانفتاح الاقتصادي[3]. لقد جاء هذا المجلس مسيساً منذ اليوم الأول لإنشائه، فقد نشأ المجلس

---

(1) محمد عادل العجمي، دولة رجال الأعمال: مصر في أحضان البيزنس، **مرجع سابق،** ص 30.

(2) أماني قنديل، **جماعات المصالح والسياسة الخارجية: دراسة لدور رجال الأعمال في مصر**، في: أحمد يوسف أحمد (محرر)، سياسة مصر الخارجية في عالم متغير، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1997)، ص 442.

(3) ناهد عز الدين، العمال ورجال الأعمال: تحولات الفرص السياسية في مصر، **مرجع سابق،** ص 41.

الرئاسي المصري الأمريكي بقرار من رئيس الجمهورية في أغسطس عام 1975 تطبيقاً لأحد بنود الاتفاق الذي عقد بين الرئيسين المصري والأمريكي[1].

كما شاركت جمعية رجال الأعمال المصريين في مؤتمر التعاون الاقتصادى فى الشرق الأوسط، والذى عقد أربع دورات حتى الآن فى الرباط وعمّان والقاهرة والدوحة، وهو المؤتمر الذي يدور حول التعاون مع إسرائيل، كما شاركت فى تأسيس مجلس الأعمال الإقليمى مع رجال أعمال من الأردن وفلسطين وتونس والمغرب وإسرائيل، وحدث ذلك فى عمّان سنة 1995. كما حضر مثل هذه المؤتمرات عدد من رجال الأعمال المصريين الذين ينتمون إلى غرف التجارة الأجنبية فى مصر[2].

والنقطة الأكثر خطورة في النفوذ السياسي لرجال الأعمال في عهد الرئيس السابق هو أنهم كانوا موجهين دون علمهم- وربما بعلم قليل منهم- من قبل بعض التيارات السياسية الخارجية، فقبل سقوط مبارك، كشف آفي ديختر وزير الأمن الداخلي الاسرائيلي في محاضرة له حملت عنوان "خروج مصر من السلام خط أحمر" أن من أبرز محددات السياسة الإسرائيلية تجاه مصر تعميق وتوطيد العلاقة مع النخبة الحاكمة للحزب الوطني والنخب الاقتصادية المتمثلة برجال الأعمال ورأي ديختر أن الأزمة الاجتماعية والاقتصادية بمصر تصنف علي أنها من نوع الأزمات غير القابلة للحل، وشبه الوضع الراهن بوضع ماقبل ثورة يوليو 1952 حين كان رأس المال ورجال الأعمال يسيطران علي الحياة السياسية والاقتصادية[3].

وعلاقة بعض رجال الأعمال المصريين باسرائيل لم تكن أمراً سرياً، فقد شكلت اتفاقية الكويز مع إسرائيل علامة فارقة في مسار صعود رأس المال إلى مواقع مسيطرة

---

(1) وردة هاشم الجارحي، الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر، **مرجع سابق**، ص 41.

(2) وردة هاشم الجارحي، حدود الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر، **ملف الأهرام الاستراتيجي**، المجلد التاسع، العدد 108، ديسمبر 2003، ص 43.

(3) جريدة الأهرام المسائي، **القطط السمان.. خطيئة مبارك**، 11 مارس 2012.

في الحكم بسبب الدور المباشر والرئيسي لحفنة من الرأسماليين في التفاوض والتوصل للاتفاق، وتم تمرير الاتفاق دون أن يعرض على مجلس الشعب مما يشكل اعتداء صريح من السلطة التنفيذية على حقوق وسلطات السلطة التشريعية، وتم تبرير ذلك بعد انتقادات المعارضة بأنه بروتوكول تم إلحاقه بمعاهدة التسوية التي عقدها السادات مع إسرائيل عام 1979 وبالتالي فهو لا يحتاج لموافقة أعضاء مجلس الشعب أو حتى عرضه عليهم، وتكرر الأمر نفسه في صفقة تصدير الغاز لإسرائيل بأقل من ثلث سعره في الأسواق الدولية في عام 2005، مع تثبيت الأسعار لمدة 15 عاماً[1].

والبعد الأهم محلياً في تزاوج السلطة بالمال والذي رسخ دور رجال الأعمال وكان أحد المحاور المهمة للتمكين للسيطرة السياسية لهم دور العديد من رجال الأعمال في دعم ورعاية مشروع التوريث، حيث أنفقت الملايين للترويج لتلك الفكرة في داخل مصر وفي الولايات المتحدة أيضاً حيث كان يعتقد بأن القرار يصنع هناك.

فقد بدا واضحاً أن طبقة رجال الأعمال الجدد، خاصة أولئك الذين ترتبط مصالحهم ارتباطاً عضوياً بالدولة، كانوا أول من اكتشف جمال مبارك وزين له طريق السلطة، لذا كان لابد أن يكونوا هم أحرص الناس على مشروع التوريث وأكثرهم استعداداً لتحمل تبعاته، وفى هذا السياق كان من الطبيعى أن تتحول هذه الشريحة من رجال الأعمال من سند داعم إلى عبء فى نظر الشعب، بعد أن تبين أن مشروع التوريث هو ذاته مشروع لعودة رأس المال للهيمنة على الحكم، فلأن الوريث ينتمى إلى مجموعة من "رجال الأعمال الجدد" تؤمن بالحرية الاقتصادية وتعادى الليبرالية السياسية فى الوقت نفسه، فقد تخوف كثيرون أن تزداد سطوة رأس المال

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، **مرجع سابق**، ص 9.

فى عهده، وأن تتسع الهوة القائمة حالياً بين الأغنياء والفقراء على نحو قد يشكل تهديداً خطيراً للسلم والأمن الاجتماعيين [1].

إن صعود لجنة سياسات الحزب الوطني ومعها رجال الأعمال القريبين من جمال مبارك تتعدى قضية ابن رئيس دولة يحاول أن يخلف أبيه في الحكم، فالقضية تكشف عن تغيرات عميقة في الاقتصاد السياسي المصري وأزمة شاملة في المجال السياسي تجعل من انقلاب القصر خياراً مريحاً لرجال الأعمال الجدد ويجسد تسوية بين البيروقراطية الحاكمة والرأسمالية الصاعدة، لقد كان مشروع جمال مبارك امتداد للممارسة السياسية التي تغلب على الرأسمالية المصرية وهى العلاقات الشخصية المباشرة بالبيروقراطية العليا من أجل التأثير عليها، فالمشروع عبارة عن صفقة علوية بين بعض قطاعات البيروقراطية وبعض المجموعات الرأسمالية[2].

والخلاصة أن نفوذ رجال الأعمال في كافة المؤسسات السياسية للدولة في عصر مبارك رسخ لسيطرة متعمقة لرأس المال على مصادر اتخاذ القرار بشكل يصعب معه إبعاد هذا النفوذ الرأسمالي عن الساحة سريعاً اذا ما حدث تحول سياسي، فقد طرحت بعض وجهات النظر تصوراً للمعادلة السياسية في مصر، والتي ارتأت أنها سوف تظل مستقرة لعدة سنوات ولن يغيرها كثيراً غياب مبارك عن الساحة، فالتحالف الحاكم القائم سيستمر تحالفاً بيروقراطياً رأسمالياً بغض النظر عمن له اليد العليا في التحالف، وبغض النظر عمن يجلس على قمة الدولة [3].

(1) حسن نافعة، **مستقبل نظام الحكم في مصر**، (القاهرة: د.ن، 2009)، ص 20.

(2) سامر سليمان، من الاقتصاد في خدمة السياسة إلى السياسة في خدمة الاقتصاد: الدور السياسي الغائب للرأسمالية المصرية، **مرجع سابق**.

(3) سامر سليمان، **النظام القوي والدولة الضعيفة: إدارة الأزمة المالية والتغيير السياسي في عهد مبارك**، (القاهرة: الدار للنشر والتوزيع، 2006)، ص 420.

وهو السيناريو الذي بدأت تشير المؤشرات الأولية للدور السياسي لرجال الأعمال إلى تحققه بعد ثورة 25 يناير، حيث يرى بعض المحللين أن النظام السياسي المنتخب - الذى لم يزل فى طور التشكيل- لم يحاول بعد التحرر من الانحياز لرجال الأعمال، فهو لا يزال يشرك رجال الأعمال فى الحكم بشكل لا يمكن تبريره ديمقراطياً، ومن تجليات ذلك مشاركة عدد من رجال الأعمال فى رحلة الصين على نحو يدل على مشاركتهم فى صياغة السياسة الخارجية والاقتصادية، وكذلك ما صرح به أحدهم عن "تعاون غير مسبوق" مع الوزراء، و"وعود من الوزراء بتذليل العقبات أمام قطاع الأعمال لإيجاد مناخ جاذب للاستثمار"، وهى وعود لا تقبل فى الديمقراطيات التى تحافظ على حقوق الطبقات العاملة، ومن تجليات الانحياز لرجال الأعمال أيضاً ما تم الإعلان عنه من تشكيل لجنة للتواصل المستمر بين الرئاسة ورجال الأعمال، وهو ما يعطى لهؤلاء ميزة ليست لغيرهم من الفئات تعبر عن مشاركة غير ديمقراطية فى الحكم. ولم يكن ذلك المؤشر الوحيد على الانحياز الطبقى للدولة، فله أوجه أخرى، منها مشاركة بعض رجال الأعمال ممن استفادوا من علاقاتهم بنظام مبارك فى رحلة الصين، الأمر الذى يعنى الاستعداد للتصالح معهم نظراً للحاجة إلى الوحدة فى مواجهة التحديات، والتى يتم تصويرها باعتبارها تحديات تواجه الوطن وتستوجب وحدة رجال الأعمال[1].

والانحياز الطبقى يظهر كذلك فى مفردات الخطاب السياسى التى تحورت مدلولاتها، "فالتوافق المجتمعى" الذى سعت إليه أطراف المشهد السياسى (حكماً ومعارضة) فى الجمعية التأسيسية للدستور كان مراده إيجاد تمثيل كافٍ لأبناء طبقة رجال الأعمال من جميع الاتجاهات السياسية، فيما ظل الحديث عن تمثيل الفقراء والمهمشين بالجمعية هامشياً، و"المواطنة" الموجبة للحقوق والواجبات

(1) ابراهيم الهضيبي، دولة رجال الأعمال، **جريدة الشروق**، 2012/9/7.

المتساوية يكون التركيز فيها على نيل هذه الحقوق بغض النظر عن الجنس والعرق والدين (وكلها تنوعات داخل طبقة رجال الأعمال)، ولا ينصرف الجدل إلا نادراً لبحث ضمانات حصول الفقراء على حقوقاً مساوية، ولذلك تخرج إعلانات (الوحدة الوطنية) فيها أناس بألوان سياسية ودينية وعرقية مختلفة، وكلهم - مع ذلك- من نجوم المجتمع[1].

وفى هذا السياق فإن رجال الأعمال الذين سافروا إلي الصين من اختيار رجل الأعمال الإخواني حسن مالك، عن طريق جمعيته "ابدأ" التي اختارت بدورها أسماء رجال الأعمال، وهو ما يراه بعض رجال الأعمال المتوسطين والكبار علي السواء أمراً مربكاً يؤشر للتدخل في السياسات وإقحام السياسة في التجارة[2].

ففى علامة على طموحاتها واتصالاتها الجيدة فى مواقع السلطة الجديدة أرسلت "ابدأ" وفداً من 80 من رجال الأعمال كثير منهم من الشباب لمرافقة الرئيس فى رحلته إلى الصين، كما ضاعف مالك لقاءاته مع الدبلوماسيين الأجانب ورجال الأعمال وممثلى البنوك الدولية، وينسب إليه مسئولون الفضل فى تسهيل حصول مصر على قرض بقيمة مليارى دولار من تركيا[3].

هذا في الوقت الذي يصر فيه المسئولون على عدم وجود أي مخاوف من عودة التزاوج بين السلطة ورجال الاعمال، وأن وفد رجال الأعمال الذي سافر إلى الصين ضم مختلف الأطياف لدرجة أنه ضم بعض رجال الأعمال المحسوبين على النظام السابق[4].

---

(1) المرجع السابق.

(2) رجال الأعمال في عهد مرسي.. مخاوف واتهامات ومصالح، موقع مصراوي، في: 2012/10/11
http://www.masrawy.com

(3) الشاطر ومالك يتنافسان على النفوذ الاقتصادي داخل الجماعة، **جريدة اليوم السابع**، 2012/10/18.

(4) موق مصراوي في: 2012/9/1

http://www.masrawy.com

ولم تكن تلك هى كل المؤشرات التي تدل على الدور السياسي الذي يلعبه رجال الأعمال، فالملاحظ بقوة دور المال السياسي أو رجال الأعمال في نشأة الأحزاب الجديدة، فالوطن الذي اشتدت عليه قسوة العلاقة بين المال والسلطة، ودفع ثمناً باهظاً لعدم التمييز بين دور رجل الأعمال في ميدان الاقتصاد وعالم البيزنس والشركات، ودور رجل الأعمال في البرلمان أو في الحزب أو في الحكومة، هو نفس الوطن الذي يتنافس فيه اليوم عدد كبير من رجال الأعمال على تأسيس الأحزاب السياسية في السر أو في العلن، وهو نفس الوطن الذي تتمحور فيه الأحزاب اليوم حول أشخاص مرموقين في عالم المال، لديهم القدرات المالية للإعلان عن أحزابهم في الصحف، أو عقد المؤتمرات السياسية باهظة التكاليف، مما يثير المخاوف من أن يكون للمال الدور الأكبر في مسيرة تشكيل الأحزاب الجديدة، وأن تكون أحزاب الأفكار والتيارات السياسية الحقيقية هي الأكثر فقراً والأقل تأثيراً، فيعود المرض نفسه إلى جسد السياسة في مصر من جديد، فيصبح من يملك يحكم، ومن يستطيع شراء الأصوات هو الأكثر تأثيراً، وتدور الأحزاب الجديدة في دوائر المال بلا ضوابط قانونية حقيقية لحدود استخدام المال في السياسة، وبلا ضمانات فاعلة لعدم تأثير هذا المال على صناعة القرار السياسي لاحقاً في البرلمان أو في الحكومة[1].

وهذا الدور للمال السياسي ليس قاصراً على طيف سياسي واحد في الحكم أو المعارضة، بل يشمل رجال أعمال من اتجاهات سياسية مختلفة، ففي الوقت الذي يعد رجل الأعمال نجيب ساويرس الممول الأساسي لحزب المصريين الأحرار، فإن حزب مصر القومي يعتمد على تمويل رجل الأعمال عفت السادات، هذا فضلاً عن تمويل رجال الأعمال أنور السادات ورامي لكح وشريف حمودة لحزب الإصلاح

---

(1) يسري العزباوي، مستقبل الأحزاب السياسية الجديدة، **بحث مقدم لمؤتمر "تحديات التحول الديمقراطي في مصر خلال المرحلة الانتقالية"**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان ومركز "فريد" للأبحاث بأسبانيا وصندوق الأمم المتحدة للديمقراطية، 26 – 27 يوليو 2011)، ص 14.

والتنمية، أما حزب الحرية والعدالة فإن وراءه كبار رجال الأعمال الإخوان وفي مقدمتهم خيرت الشاطر وحسن مالك.

لكن ما يثير المخاوف من الوضع الحالي هو تعبير بعض رجال الأعمال المنتمين لجماعة الاخوان المسلمين عن أحد أجنحة الطبقة الرأسمالية السائدة في عصر مبارك والمؤيدة لسياساته الاقتصادية الرأسمالية.

ولكن الحديث عن تبني الرأسمالية لا ينحصر في رجال الأعمال ممن ينتمون لتيار سياسي واحد، بل يتفق عليه رجال الأعمال المصريين من كافة الأطياف السياسية والفكرية، إلا أنهم يختلفون حول قضايا سياسية أخرى ترتبط بالسيطرة والنفوذ السياسي والاقتصادي، وهو ما يراه بعض المحللين تصفية للحسابات ويفسرون ذلك بأن هناك تصفية للحسابات مع رجال الأعمال المحسوبين على النظام السابق، حيث أدخل بعض رجال الأعمال في معارك مع العاملين بشركاتهم مما دفع بعضهم للتفكير في ترك الحياة السياسية والاقتصادية بعد المشكلات العديدة التى واجهونها من جانب العاملين بشركاتهم[1].

والملاحظ أن تصفية الحسابات لم تشمل كل رجال الأعمال القريبين من النظام السابق، ففي الوقت الذي تعرض فيه بعضهم لضغوط من جانب العاملين بشركاتهم أو تعرض لعدد من الاتهامات الجنائية بالفساد المالي والسياسي؛ فإن عدداً من كبار رجال الأعمال المحسوبين على النظام السابق لا يزال يعمل بحرية دونما أية ضغوط أو تعرض للمحاكمة رغم ما نسب لبعض منهم من فساد مالي وعلاقات تجارية برموز النظام السابق، والأهم أن هؤلاء لا يزالون يمارسون دوراً سياسياً من خلال تمويل الأحزاب المعبرة عن توجهاتهم الفكرية ومصالحهم الاقتصادية، ويؤشر

(1) الاخوان يلاحقون رجال الأعمال المحسوبين على النظام السابق، الدستور الإلكتروني في: 2012/7/21.
http://dostor.org

الوضع الحالي لاستمرار الدور السياسي لرجال الأعمال على ما كان عليه فترة حكم الرئيس مبارك باتفاق في السياسات والتوجهات الرأسمالية المتشددة واختلاف في حجم الفساد الممنهج والمقنن الذي قد تقل وتيرته.

ب- الدور الاقتصادي لرجال الأعمال:

حدث تحول في مسار الاقتصاد المصري خلال فترة السبعينيات، فعلى ضوء الصعاب والمشكلات التي تراكمت في نهاية الستينيات رأت الدولة أن تسلك مساراً جديداً في السبعينيات قوامه إتاحة الفرص من جديد للقطاع الخاص المحلي والأجنبي كى يقوم مع القطاع العام بالمشاركة الفعالة في الإسراع بمسيرة التنمية، ولذلك قامت الدولة بإصدار العديد من التشريعات والقوانين التي تتضمن العديد من المزايا والتسهيلات للمستثمرين للدخول في ميادين الاستثمار[1].

ومع بداية التسعينيات سعت الحكومة بصورة أكثر وضوحاً إلى تطبيق مجموعة من السياسات الاقتصادية الجديدة التي ظهرت نتيجة الاتفاق مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي. ومنذ عام 1991 بدأت مصر برنامجاً للتثبيت الاقتصادي والإصلاح الهيكلي بهدف الارتفاع بمعدلات النمو الاقتصادي ورفع مستويات المعيشة وخلق فرص للعمل وتمهيد الطريق نحو إدماج مصر في الاقتصاد العالمي[2].

فمنذ بدء الانفتاح الاقتصادي في منتصف سبعينيات القرن العشرين وحتى الآن، تم فتح المجال تدريجياً أمام الرأسمالية التقليدية للعمل في كافة مجالات النشاط الاقتصادي. ونظراً لأن الطبقة الرأسمالية الكبيرة التي كانت تعمل في النشاط الاقتصادي المشروع قد تعرضت لضربة كبيرة في الستينيات بسبب إجراءات التأميم بما قضي عليها وعلى ثقافة الاستثمار ذي الطابع الاستمراري القائم على توسيع السوق والقبول بمعدلات ربح معتدلة، فإن الفئة الرأسمالية التي كان لديها تراكم

(1) جيهان فؤاد عبد الغني، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وبين إدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص 141.
(2) أمينة أمين حلمي، **خصخصة البنوك وانعكاسها على التنمية الاقتصادية في مصر**، في: صلاح سالم زرنوقة (محرر)، خصخصة البنوك والتنمية في مصر، (جامعة القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2000)، ص 71.

وكانت جاهزة بالفعل للمشاركة في النشاط الاقتصادي بعد الانفتاح كانت الرأسمالية الساعية للربح وبشتى الوسائل.

وكانت تتمثل أساساً في القادمين من عالم الاقتصاد الأسود الذين يعملون في مجال الاتجار بالمخدرات والعملات والسلاح والآثار والفاسدين من كبار موظفي الدولة، وكلهم لم يتضرروا من إجراءات التأميم لأنهم ببساطة يعملون خارج إطار القانون. ويضاف إليهم رجال الأعمال الذين كونوا ثروات ضخمة من الحصول على الأراضي الزراعية وأراضي البناء المملوكة للدولة، بأسعار منخفضة للغاية تمكنهم من الاتجار فيها وتحقيق أرباح طائلة، بصورة ارتبطت غالباً باستغلال النفوذ السياسي أو دفع عمولات ضخمة، وأيضا رجال الأعمال الذين يحصلون لأي سبب مشروع أو غير مشروع على عقود تنفيذ عمليات ضخمة للجهاز الحكومي والقطاع العام والهيئات الاقتصادية، تحقق لهم أرباحاً طائلة. ويضاف إلى كل هؤلاء رافد مهم للرأسمالية المصرية، وهو الرأسماليون الذين اشتروا عدداً من المشروعات المملوكة للدولة في إطار برنامج الخصخصة، وتمكنوا من الحصول عليها بأقل كثيراً من قيمتها الحقيقية بمختلف الطرق المستقيمة والملتوية، وحققوا من خلالها قفزات أسطورية في ثرواتهم، خاصة إذا تمتعت شركاتهم بوضع احتكاري كامل أو باحتكار جزئي. وكل هذه الروافد وثيقة الصلة بالسلطة بالصورة التي تسمح لها بترتيب مشاركتها فيها من مواقع مهيمنة بصورة سلسة[1].

وثمة عوامل شكلت الدور الاقتصادي لرجال الأعمال في المجتمع المصري، منها[2]:

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، **مرجع سابق**، ص 11.

(2) وردة هاشم الجارحي، الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر، **مرجع سابق**، ص ص 60- 67.

1- الانفتاح الاقتصادي وقانون تشجيع رأس المال:

لاشك أن أهم تطورين شهدهما المجتمع المصري في حقبة السبعينيات تمثلا في الأخذ بسياسة الانفتاح الاقتصادي، وهي العملية التي بدأت رسمياً بصدور قانون استثمار رأس المال العربي والأجنبي والمناطق الحرة في عام 1974، ثم جاء التحول من صيغة التنظيم السياسي الواحد إلى صيغة التعدد الحزبي.

2- برنامج الخصخصة كأحد ركائز الإصلاح الاقتصادي:

يمثل القانون رقم 203 لسنة 1991 الخاص بقطاع الأعمال العام علامة فارقة على طريق تطور الاقتصاد المصري وفلسفة الحكم التي يقوم عليها هذا النظام، ... لما تقضي به أحكامه من تهيئة السبل من أجل تقليص الدور الذي تقوم به الحكومة من خلال القطاع العام في قيادة النشاط الاقتصادي وإسناد هذا الدور بصفة أساسية إلى القطاع الخاص أو المشروع الفردي الحر، الأمر الذي يعني أن هذا القانون يعتبر بمثابة الحد الفاصل الذي ينتهي عنده النظام الاشتراكي في مصر، ... ويبدأ النظام الرأسمالي الذي يتولى فيه المشروع الخاص الدور الرئيسي في قيادة النشاط الاقتصادي.

وبناءاً على القانون 203 فقد تمت تصفية هذه الشركات إلى 17 شركة قابضة يتبعها 314 شركة، على أن تتولى الشركات القابضة تنفيذ أحكام القانون، وقد جاء قرار التحول من الملكية العامة إلى القطاع الخاص ليعني أن الدولة بدأت تغير وجهة نظرها بشأن العديد من المسائل الرئيسية التي تشكل في مجموعها الأيديولوجية أو التوجه العام لها، مما يعني أن الدولة بدأت تعيد النظر في دورها.

وكان من الطبيعي في ظل الأوضاع الجديدة أن تدعم الدولة دور رجال الأعمال وتسمح لهم بالمزيد من النفوذ نظراً للدور الذي يساهمون به في عملية الإصلاح الاقتصادي. لقد راعت القيادة السياسية أن تربط بين أهداف الاستثمار وأهداف الدولة العليا واستراتيجياتها القومية والعمل على استمرار تشجيع القطاع الخاص على الدخول في مجالات عديدة واستثمار أمواله بإقامة العديد من المشروعات والتوسع فيها، ولأن نجاحه يشجع مزيداً من الاستثمارات الأجنبية للاستثمار في مصر. لقد اتسمت الحكومات المتعاقبة منذ الثمانينات بتوجهات مؤيدة لرجال الأعمال وبدأت تظهر مدى أهمية رجال الأعمال كجماعة ضغط يعتد بها، وأصبح من المألوف أن تعقد اجتماعات بين الحكومة وبين رجال الأعمال لأخذ رأيهم في القرارات ويأتي ذلك في ضوء التوجه نحو اقتصاد السوق ونجاح الحكومة في تحرير السياسات المالية والنقدية وتحقيق مؤشرات نقدية ومالية إيجابية[1].

كما اهتمت الحكومة بتحسين البنية الأساسية من طرق وكباري وشبكة تليفونات من أجل تحسين مناخ الاستثمار وإفساح المجال لنمو القطاع الخاص[2]، كما شهدت الفترة الأخيرة تكثيفاً شديداً في الاعتماد على الموارد الخارجية المرتبطة بالغرب وخاصة الولايات المتحدة، وتوازى مع هذا الاتجاه ارتفاع أهمية دور رجال الأعمال ومساهمة الاستثمارات العربية والأجنبية وبالتالي فقد أصبحت السياسة الخارجية تضع ضمن أهدافها تحقيق التنمية، ففي عام 1998 تم إرسال ثلاث بعثات من رجل الأعمال إلى الولايات المتحدة الأمريكية لجذب الاستثمارات للمشروعات القومية الكبرى

(1) جيهان فؤاد عبد الغني، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص 150.
(2) إيهاب الدسوقي، **دور القطاع الخاص في إدارة شئون الدولة والمجتمع**، في: سلوى شعراوي (محرر)، إدارة شئون الدولة، (القاهرة: مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، 2001)، ص 112.

بالإضافة إلى ذلك تم بحث التعاون بين رجال الأعمال وهيئة المعونة الأمريكية لدعم مشاركة القطاع الخاص في عملية الإصلاح [1].

وفيما يتعلق بالدور الاقتصادي لجماعات رجال الأعمال في مصر، يمكن رصد مجموعة من الملاحظات، أهمها[2]:

- النظرة المحلية لمعظم رجال الأعمال في مصر، حيث أن هياكل الإنتاج والتسويق لمنتجات القطاع الخاص ترتبط بنوعية وحجم الطلب في السوق الداخلية فقط دون الاهتمام بالأسواق الخارجية، مما جعل السوق المحلية هي السوق الأسهل والأربح أمام رجال الأعمال المصريين.

- اهتمام جماعة رجال الأعمال المصريين بالمجال السياسي والدخول المباشر إليه عن طريق صياغة التشريعات ووضع السياسات وتعطيل القوانين وتعديل القرارات العامة وتولي المناصب العامة والاهتمام بشبكة العلاقات الاقتصادية من أجل خدمة مصالحها على حساب الأداء الاقتصادي لها والمتمثل في ضرورة تنمية الصادرات وتشغيل الخريجين، كما لوحظ تطلع هذه الجماعة إلى تكديس الثروات وتوسيع إمبراطوريتها التجارية والدعائية.

وقد اهتم رجال الأعمال المصريين بتشكيل مجموعة من جمعيات رجال الأعمال دعماً لدورهم الاقتصادي في المجتمع، وتنبع مصادر قوة هذه الجمعيات من العديد من الاعتبارات، أهمها[3]:

---

(1) جيهان فؤاد عبد الغني، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وبين إدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص 151.
(2) وائل العشري، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، **مرجع سابق**، ص 167.
(3) علي الدين هلال، **تطور النظام السياسي المصري في الفترة من 1803- 1997**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1997)، ص 275.

- وضوح الرؤية بالنسبة لهذه الجماعات والتي تسعى إلى إزالة المعوقات التي تحول دون المزيد من نشاط القطاع الخاص.

- إن ما تدعو إليه هذه الجمعيات يتوافق في جوهره مع سياسة الحكومة مما يجعل العلاقة بينهما علاقة تواصل وإتفاق في المقام الأول، وتصبح الاختلافات متعلقة بتوقيت اتخاذ قرار أو بملاءمته في وقت محدد.

- أنه خلافاً للنقابات العمالية والمهنية التي تشمل عضويتها عشرات الآلاف من الأعضاء، فإن جماعات رجال الأعمال عادة ما تكون محدودة العدد مما يسمح لها بحسن التنظيم وسرعة الحركة.

- إن هذه الجماعات تملك القاعدة المالية التي تسمح لها باستقلالية الحركة وحرية النشاط كما تضمن في عضويتها الكثير من الوزراء السابقين ومن تولوا وظائف قيادية في جهاز الدولة مما يوفر لها شبكة عريضة من العلاقات والاتصالات.

وتعتبر اتحادات وجمعيات رجال الأعمال في مصر من أهم صور جماعات المصلحة التي تمارس دوراً حيوياً في الحياة الاقتصادية وتسعى للتأثير على الأوضاع الداخلية حيث توجه نشاطها لحماية ما تقوم به من استثمارات ودعم للقطاع الخاص والتأثير على القرارات الاقتصادية بما يتفق مع أهدافها، فهي تؤدي دور أداة الضغط على الحكومة لحماية مصالحها من ناحية ودور أداة مساعدة الحكومة في تنفيذ السياسات والقرارات الاقتصادية من ناحية أخرى، ومن الطبيعي أن ترحب الحكومة بدور هذه الجمعيات في دعم برامج التنمية وتسعى إلى إزالة الصعوبات التي تعترض نشاطها[1].

---

(1) كمال المنوفي، علي الصاوي (محرران)، ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان، **مرجع سابق**، ص 16.

وقد شهد الاقتصاد المصري في سنواته الأخيرة تغيرات هيكلية جذرية وذلك من خلال تبني برامج المؤسسات الدولية (صندوق النقد الدولي والبنك الدولي) للتكيف الهيكلي. وتعد برامج الخصخصة أحد عناصر ومكونات سياسة التكيف الهيكلي والتي تبدأ بعلاج قضايا نقدية ومالية وتنتهي ببرامج تحويل ملكية الدولة في الشركات والهيئات إلى الملكية الخاصة.

وفي ظل هذه الأوضاع حاول عدد كبير من رجال الأعمال إحكام قبضتهم على مفاتيح الحركة الاقتصادية مستفيدين في ذلك من حالة الأزمة التي يمر بها المجتمع المصري والعالم والتي تمثلت في الأزمات الاقتصادية الحلزونية ذات الجذور المحلية والروافد الخارجية.

وقد أفرزت تجربة الانفتاح الاقتصادي وما تلاها من برامج الخصخصة رافداً جديداً للرأسمالية يتمثل في الرأسمالية الطفيلية نتيجة للسماح للقطاع الخاص بالاستيراد والتصدير وتمثيل الشركات الأجنبية، وقد ساهمت الدولة في ظهور الطفيلية، فقد أتاح الانفتاح مجالاً لاتجاه كثير من رجال الأعمال إلى الاتجار والاستيراد والتصدير والعزوف عن الأنشطة الصناعية والإنتاجية والدخول في مجالات تحقق عائداً أسرع، وفي نفس الوقت يمكن تسييلها بسهولة ويمكن جمعها والهروب بها، وتساعد الطفيلية على انتشار التهريب والسوق السوداء والتهرب من الضرائب والرشوة وتنفق هذه الأموال بشكل فيه بذخ وتباهي مما قضى على قيم الأمانة والصدق والوفاء في المجتمع وساعد على انتشار الفساد والغش والاحتيال والسرقة، وتتمثل أهم خصائص الظاهرة الطفيلية في التركيز على الأنشطة الخدمية وعدم ربط رأس المال بأجور ثابتة إنتاجية مثل المضاربة والسمسرة والعمل في الأنشطة الطفيلية والهامشية بعيداً عن العملية الإنتاجية مثل عمليات الشحن والتفريغ والتخليص الجمركي والمقاولات والمضاربات العقارية والمضاربات في

البورصة والحصول على التوكيلات التجارية والاحتكار والوساطة والسمسرة وغيرها من الأنشطة[1].

والحقيقة أن عودة رأس المال للمشاركة في الحكم من مواقع مهيمنة في مجال الاقتصاد، هو أمر يضر بكل اعتبارات العدالة والشفافية ويضرب قاعدة العلم المتزامن بظروف السوق بين الرأسماليين أنفسهم حيث يصبح لدي الموجودين في السلطة أفضلية مطلقة على حساب نظرائهم من الرأسماليين الموجودين خارجها، فضلاً عن الضرر الجسيم الذي تتعرض له الطبقات الفقيرة والمتوسطة من أي هيمنة لرأس المال على الحكم.

ففي ظل برامج الخصخصة عملت الرأسمالية البيروقراطية على الأصول العامة للدولة وكأنها ملك لها، فلم تتورع عن إهداره بالبيع إذا كانت هناك مصلحة كبرى لها في ذلك، حتى لو كان على حساب مصالح الوطن، مثلما حدث مع إهدار شركة النصر للغلايات (المراجل البخارية)، رغم كونها أحد قلوب الصناعة، ومثل إهدار شركات الأسمنت ببيعها للأجانب ليتحكموا في هذه الصناعة الاستراتيجية وفي القطاعات المعتمدة على إنتاجها، وغيرها من الشركات المهمة، فضلا عن الفساد المروع الذي اكتنف عمليات بيع الغالبية الساحقة من شركات القطاع العام التي تم بيعها مثل شركات المياه الغازية والمشروبات الروحية والزجاج المسطح وحصص المال العام في البنوك وشركة حديد الدخيلة. وانتقلت الطبقة الرأسمالية من الوجود القوي قريباً من دوائر الحكم، إلى السيطرة المباشرة على مواقع صنع القرار الاقتصادي في الحكم في مصر بعد وجود عدد من رجال الأعمال على كراسي وزارات

(1) محمد عادل العجمي، دولة رجال الأعمال: مصر في أحضان البيزنس، **مرجع سابق**، ص 45.

الإسكان والنقل والسياحة والتجارة والصناعة، إضافة إلى فريقهم الأيديولوجي الموجود في وزارات المالية والاستثمار[1].

وهو ما فتح الباب واسعاً أمام الفساد لكى ينتشر ويتغلغل ويضرب مفاصل الدولة، فالملف الأكثر خطورة في رصد الدور الاقتصادي لرجال الأعمال كان ملف الفساد وخاصة علاقة الخصخصة بالفساد وتربح ممثلوا جهاز الدولة من تلك العمليات، فقد ارتبطت فترة الانفتاح بميول تلك الطبقة للعودة للملكية الخاصة القابلة للتوريث والمطلقة العنان لحريتها فى الاستهلاك. وفى ظل التحولات الحادثة للاقتصاد الحر بعد عام 1974، وبالذات فى العقد الأول من القرن الحادى والعشرين، وفى ظل نظام استبدادى، ظهرت نتائج تزاوج الليبرالية مع الاستبداد فى شكل استفادة القطاع الخاص من الطبقة المرتبطة بجهاز الدولة من مزايا شراء القطاع العام بالبخس عن طريق الرشاوى، كما برز استخدام جهاز الدولة فى حفز التراكم الرأسمالى وضخه لطبقة القطاع الخاص، فى إطار من التزاوج بين كبار الموظفين القادمين من جهاز الدولة مع رموز الطبقة الجديدة. وتظهر تركيبة لجنة السياسات بالحزب الوطنى وغلبة رجال الأعمال عليها طابع ذلك التزاوج. وعلى هذا فإن ما سمى بالفساد فى عمليات الخصخصة وفساد جهاز الدولة لم يكن مجرد الفساد المرتبط بأى نظام اجتماعى كنسبة تتواجد دائماً، ولكنه كان فساداً مؤسسياً ووسيلة ضرورية لتشكيل الطبقة الجديدة بالاستيلاء على التراكم السابق إنجازه فى جهاز الدولة، وكل هذا بالطبع فى إطار دخول رأس المال العربى والعالمى مشاركاً فى تملك الأصول الإنتاجية من أراضى وشركات ومصانع بثمن بخس. وقد أطلق على هذا الاتجاه وهؤلاء

---

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، **مرجع سابق**، ص 10.

الرجال القادمين من مجال البزنس لدفع عجلة الخصخصة بسرعة، أطلق عليه قدوم المحافظين المصريين الجدد، أعضاء لجنة السياسات، لخصخصة مصر[1].

وربما من المفارقات أن وصول المحافظين الجدد فى الولايات المتحدة على يد بوش وحكمهم لمدة 8 سنوات من عام 2000 إلى عام 2008 نتج عنه انفجار أزمة الرهن العقارى وإفلاس العديد من البنوك والمؤسسات الاقتصادية، بينما كان وصول المحافظين المصريين الجدد إلى الحكم منذ تشكيل لجنة السياسات عام 2002 وحتى نهاية حكم مبارك هو ما ساهم فى انفجار الثورة المصرية فى 25 يناير التى يمكن اعتبارها من أحد أوجهها الرئيسية انفجاراً ضد سياسات نفوذ رجال الأعمال.

وتعد قضية نواب القروض خير دليل على فساد عينة كبيرة من رجال الأعمال في مصر وهي من أضخم قضايا المال في الشرق الأوسط لما حوته من أرقام كانت ذات خصوصية شديدة من حيث عدد المتهمين الذين بلغ 32 متهماً وعدد الدوائر القضائية التي باشرت القضية وبلغت 12 دائرة وعدد أوراق التحقيقات التي بلغت 100 ألف ورقة، وحجم الأموال التي اتهم المتهمون بالاستيلاء عليها وبلغت 800 مليون جنيه، وقد شهدت هذه القضية هروب عدد كبير من المتهمين من نواب مجلس الشعب والمسئولين ورجال الأعمال[2].

وكانت إحدى أهم نتائج فساد رجال الأعمال إضعاف التنمية الاقتصادية والاستثمار، حيث أن انتشار الرشوة المطلوبة من رجال الأعمال بواسطة المسئولين الحكوميين يقلل من حوافز الاستثمار، ويسمح بارساء الأعمال على الأقل كفاءة. إن انتشار الفساد الاقتصادى خاصة الفساد الكبير منه والذى ينخرط فيه كبار المسئولين في الدولة سوف يؤدى إلى أن تتخذ القرارات الاقتصادية ليس على أساس ما

---

(1) محمد حسن خليل، **ثورة 25 يناير.. الواقع وآفاق المستقبل**، (القاهرة: الحزب الاشتراكي المصري، 2011)، ص 12.
(2) محمد عادل العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحف المصرية، **مرجع سابق**، ص 124.

يدفع بالنمو الاقتصادى إلى تحقيق رفاهية المواطنين وإنما على أساس المكاسب التى تعود على كبار المسئولين أنفسهم وعلى عائلاتهم وحلفائهم من السياسيين ورجال الأعمال مما يؤدى إلى فقدان النظام السياسى للشرعية، أى القبول الاختيارى من جانب المواطنين لمؤسساته وقيادته ويشعر المواطنون بالاغتراب عنه والعزوف عن المشاركة في منظماته وأنشطته ومع أول شراره سخط يتهاوى النظام[1].

وهو الأمر نفسه الذي حدث في مصر حيث كان اندلاع ثورة الخامس والعشرين من يناير موجهاً للفساد الذي استشرى وأصاب كافة مؤسسات الدولة لخدمة مصالح رجال الأعمال وحلفائهم من السياسيين ومتخذي القرار.

وقد احتلت مصر في تقرير منظمة الشفافية الدولية السنوي لعام 2010 عن الفساد في دول العالم، المركز 98 للدول الفاسدة في التقرير الذي ضم 178، وكانت تحتل المركز الــ111 بين دول العالم عام 2009[2].

بل إن الحكومة المصرية عرقلت أية جهود للقضاء على الفساد، فلا توجد فى مصر هيئات لمكافحة الفساد تستحق أن توصف بأنها مستقله وتحتج الحكومة المصرية فى معرض رفضها لإنشاء هيئة مستقله وفاءاً بالتزامات المادة السادسة من اتفاقية الامم المتحدة بتعدد الجهات التى تعتقد الحكومة أنها تقوم بدور محدد ومنها الجهاز المركزي للمحاسبات وهيئة الرقابة الإدارية ومباحث الأموال العامة، والمفارقة أن الحكومة المصرية قيدت عمل هذه الأجهزة وبالقانون فقد أصدر قرار رئيس الوزراء رقم 1684 لسنة 2004 الذى أنهى دور الجهاز المركزى للمحاسبات فى مراجعة تقارير تقييم التشريعات الداخلة فى برنامج الخصخصة وجعل المراجعة عن

---

(1) محمد عبد الحليم عمر، الإجراءات العملية الإسلامية لعلاج الفساد الاقتصادي، **بحث مقدم لندوة (الفساد الاقتصادي.. الواقع المعاصر والعلاج الإسلامي)**، (القاهرة: جامعة الأزهر، 22- 23 مارس 2000)، ص 14.
(2) السيد عبد الفتاح، **أباطرة الفساد: وزراء ورجال أعمال نهبوا ثروات مصر**، (القاهرة: دار الحياة، 2011)، ص 14.

طريق لجنة يمثل فيها الجهاز بعضو واحد فقط يحظر عليه الرجوع لرئاسة الجهاز مما جعل رأى العضو شخصياً ولا يعبر عن رأى الجهاز، أما هيئة الرقابة الادارية ومباحث الأموال العامة فتستأذن السلطة التنفيذية قبل إتخاذ إجراءات قضائية وخاصة فى الحالات المتعلقة بأشخاص يحتلون مناصب سياسية، كما أن تقارير هذه الجهات لا تقدم إلى أى جهه أخرى أو يتم إعلام الرأى العام بها إلا بعد موافقة رأس السلطة التنفيذية[1].

لقد تحول الفساد من ظاهرة تتخفى لتأدية أعمالها وإنهاء مصالحها إلى فسام مقنن ومعلن برعاية عدد من السلطات في الدولة وكان ذلك هو مكمن الخطورة أن يتحول الفساد من حوادث فردية إلى ظاهرة ووضع مقنن والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة.

ويعد قانون منع الاحتكار واحداً من أكثر القوانين التي استغرقت وقتاً طويلاً قبل إصدارها، حيث عملت قوى الاحتكار على عرقلة صدوره لسنوات طويلة تقارب العقد من الزمن، وعملت على أن يقدم في النهاية بالصورة التي قدم عليها والتي لا تلبي احتياجات منع الاحتكار وحماية صغار المنتجين وجموع المستهلكين من كبار المحتكرين، فضلاً عن أنه يفتح بوابات جديدة للفساد. وينص القانون على أنه عندما يتأكد تمتع أي منتج بوضع احتكاري، وتتأكد ممارسته لسلوكيات احتكارية ضارة، فإنه لا يجوز رفع الدعوى الجنائية أو اتخاذ أي إجراءات لمواجهة ذلك، إلا بطلب كتابي من الوزير المختص أو من يفوضه، والذين يجوز لهما التصالح في أي من تلك المخالفات قبل صدور حكم بشأنها.

وقد أصدرت حكومة الدكتور أحمد نظيف قرارات تخفيض الرسوم الجمركية، وهذا التخفيض كان ضرورياً لحماية المستهلكين من انفراد المنتجين بهم وفرض

(1) ائتلاف النزاهة والشفافية، **تقرير الفساد عام 2008**، (القاهرة: ائتلاف النزاهة والشفافية من أجل إنفاذ الاتفاقية الدولية لمكافحة الفساد، يناير 2008)، ص 10.

أسعار احتكارية استغلالية عليهم، لكن ذلك التخفيض للرسوم الجمركية تم دون تحديد لمعدل الربح الذي يجب ألا يتجاوزه المستورد، مما مكن الرأسمالية العاملة في مجال الاستيراد من الاستحواذ على القسم الأعظم من فائدة تخفيض الرسوم الجمركية، دون أن يستفيد المستهلكون والاقتصاد إجمالاً بصورة جدية. كما قامت الحكومة نفسها بإعداد قانون جديد للضرائب في عام 2005، وتم إقراره من مجلس الشعب، وقد وحد معدل الضريبة على من تصل أرباحهم التجارية والصناعية إلى 40 ألف جنيه في العام فأكثر، بما يساوي في العبء الضريبي بين صغار المستثمرين من أصحاب المشروعات الصغيرة، وبين الرأسمالية الكبيرة المحلية والأجنبية من مالكي المشروعات الضخمة والذين يمكن أن تصل أرباحهم إلى عشرات أو حتى مئات الملايين من الجنيهات أو أكثر، وهو أمر غير عادل على الإطلاق[1].

لقد بدا واضحاً أن القاسم المشترك بين السلطة والثروة هو الفساد، فقد ازداد التداخل والتشابك بين من يدعي (رجال البيزنس) والفئات البيروقراطية عن طريق الصفقات المشتركة والتزاوج والتي تصل إلى أعلى المستويات الحكومية. فقد شهد العصر الحالي ميلاد من يمكن وصفهم بالمليارديرات، وهكذا بدأ تصاعد النهب لثورات مصر، كان النهب منظماً ومتتالياً ومبالغه مذهلة، ضاع معه مدخرات المصريين التي تكونت في غربتهم الطويلة في بلاد النفط. فمن شركات توظيف الأموال الوهمية في مجالات العملة إلى شركات السمسرة المحتالة في البورصة، وضياع الأموال على شركات المقاولات المنحرفة التي استغلت حاجة الناس إلى السكن. أما أخطر ما جرى فهو نهب أموال البنوك وضياع نحو 150 مليار منها أخذت بلا حساب وبلا ضوابط[2].

---

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، **مرجع سابق**، ص ص 13-15.

(2) منير الحمش، **الاقتصاد السياسي: الفساد- الاصلاح- التنمية**، (دمشق: اتحاد الكتاب العرب، 2006)، ص 32.

والقضية الأكثر شهرة ومفارقة في نفس الوقت كانت قضية الصكوك، حيث ابتدعت الحكومة المكتظة برجال الأعمال وأصدقائهم الأيديولوجيين مشروعاً جديداً لإدارة أصول الدولة وهو الإسم الخفي لبرنامج الخصخصة. واستحضرت الحكومة بعض التجارب الفاسدة في بعض دول شرق أوروبا وبالذات في روسيا، عندما جرت عمليات شديدة السرعة لتدمير الهياكل الاقتصادية للدولة القديمة لضمان ألا تقوم لها قائمة، فتم نقل ملكية القطاع العام إلى المواطنين عبر "الكوبونات"، ويتلخص مشروع الحكومة الجديد لخصخصة القطاع العام في تقسيم شركات القطاع العام الباقية في حوزة الدولة إلى ثلاثة أقسام: الأول هو الشركات التي سيتم خصخصة 70% منها، والثاني 49% منها، والثالث 33% منها. ليتم توزيع صكوك على المواطنين الذين تجاوزت أعمارهم 21 سنة بقيمة أشارت التقديرات الحكومية إلى أنها ستكون في حدود 400 جنيه للفرد مرة واحدة ونهائية، وهذه الصكوك لا تخص شركة معينة يملك فيها المواطن سهماً أو عدة أسهم بل هي صكوك لملكية الحصص المطروحة للخصخصة على الشيوع. وبذلك ففي هذا التوقيت البالغ الحساسية في مواجهة تغول الأزمة المالية والاقتصادية الأمريكية والعالمية، تتخذ الإدارة الاقتصادية المصرية موقفاً أيديولوجيا يمينياً متشدداً بالاستكمال السريع لخصخصة القطاع العام، بهدف تقليص دور الدولة لأقصى حد وإنهاء الأساس الاقتصادي لها ولأحد أسس قوتها الشاملة ونفوذها السياسي أي قطاعها العام[1].

وبدا من قضية الصكوك أن النخبة الحاكمة من الرأسماليين الجدد ومعاونيهم من البيروقراطيين عازمون على تصفية كافة أملاك الدولة لمصالحهم الخاصة، ومن ثم تبدت سيطرة رجال الأعمال على الاقتصاد الوطني في أسوأ صورها.

---

(1) أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، **مرجع سابق**، ص 22.

وإذا كانت أية سياسة عامة تؤثر في البيئة التي تتعامل معها وتتأثر بها؛ فإن سياسة التحول من الملكية العامة للدولة إلى القطاع الخاص كان لابد وأن تخلق واقعاً جديداً لا يؤثر فقط على هياكل الملكية في الدولة وإنما يتعدى ذلك للتأثير على هيكل البناء الطبقي والأوضاع المستقرة للجماعات المختلفة، الأمر الذي يقود في مجموعه إلى آثار واسعة النطاق على الأوضاع الاجتماعية والسياسية. وقد ازداد سوء الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مصر نتيجة السياسات الاقتصادية الفاشلة التي رعاها بعض رجال الأعمال والنخبة الحاكمة في عهد مبارك مما كان له آثار بالغة السوء على الطبقات الفقيرة من محدودي الدخل والفئات المهمشة داخل المجتمع ووسع الفجوة الموجودة أصلاً بين طبقة تمتلك كل شيء وطبقات تكافح من أجل الحياة.

وإذا كانت ثورة 25 يناير قد قامت برفع شعار (عيش- حرية- عدالة اجتماعية) تعبيراً عن سوء الأوضاع الاقتصادية للطبقات محدودة الدخل أملاً في تغيير هذه الأوضاع بعد تغيير النظام السياسي؛ فإن كثيراً من المؤشرات الاقتصادية للنظام الجديد لا تشير إلى تغيير جوهري في السياسات الاقتصادية غير العادلة.

ويظهر ذلك من خلال انحياز السلطة السياسية لرجال الأعمال، وقد بدا هذا الانحياز فى القبول بقرض صندوق النقد الدولى، لا بسبب الحاجة للأموال، وإنما لدلالاته سواء السياسية (عدم ممانعة الدول الكبرى التعامل مع النظام الجديد، وهو ما لا يكون بغير شراكة اقتصادية)، أو الاقتصادية (تحفيز الاستثمار، والمضى قدماً فى "الإصلاحات الهيكلية" التى أفقرت المصريين خلال العقدين الماضيين)، والتى تجعله – فى نظر الدولة وحلفائها من رجال الأعمال- ضرورة، فتسعى إليه وتغض الطرف عن إصلاح الهياكل الاقتصادية لتصير أكثر تحقيقاً للعدالة، كما تتجاهل الإصلاحات الاجتماعية كإعادة هيكلة الأجور والضرائب. إن بقاء هذه الانحيازات إنما يعنى

استمرار الظلم الاجتماعى الذى قامت ضده الثورة، فالاقتصاد - من حيث كونه إدارة للموارد على النحو الذى يحقق أعلى مصلحة للمجتمع- أمراً أخطر من أن يترك للاقتصاديين وحدهم، بل لا بد أن تكون الكلمة فيه للشعب، يحدد التوجه من خلال أصحاب الشرعية الديمقراطية وحدهم، أما جعل الأمر لا للساسة ولا للاقتصاديين، وإنما للتجار ورجال الأعمال ممن تقوم تصوراتهم الاقتصادية على فكرة (الشركة) لا (الدولة)، فهو تهاون بمقدرات الأمة، وفتح باب واسع لإهدارها[1].

فقد استهدفت جمعية ابدأ لرجال الأعمال التي شكلها رجل الأعمال حسن مالك ترسيخ مبدأ تكافؤ الفرص فى الاقتصاد الذى طالما هيمن عليه أعوان الرئيس السابق حسنى مبارك، لكن هناك مخاوف من ظهور فئة أخرى تحتكر الأعمال، وتمارس دوراً محورياً في الاقتصاد الذى هيمنت عليه سابقاً حفنة من رجال الأعمال المقربين من جمال مبارك نجل الرئيس السابق. ويثير هذا مخاوف بعض القوى الوطنية التي رأت فى الإطاحة بمبارك فرصة لقيام اقتصاد على أساس الجدارة. وقد تبنى مالك فى تأسيس الجمعية نموذج جمعية موسياد التركية التى تجمع رجال أعمال من أصحاب الشركات الصغيرة يتبادلون المعلومات والعقود لتحدى الهيمنة التقليدية للمجموعات الكبرى. وقد سارعت شركات كثيرة ومن بينها عدد كبير من الشركات الصغيرة التى تكافح فى ظل ضعف الاقتصاد للانضمام إلى جمعية ابدأ التى أصبحت تضم أكثر من 400 عضو[2].

ويقود رجل الأعمال نفسه لجنة تواصل بين رجال الأعمال والرئاسة، ويمكن أن تمارس دوراً في وضع السياسات الاقتصادية، وفي هذا الإطار يعارض رجال الأعمال

---

(1) ابراهيم الهضيبي، دولة رجال الأعمال، **مرجع سابق.**

(2) رجال أعمال إسلاميون يتحدون هيمنة أعوان النظام السابق في مصر، **جريدة الشرق الأوسط**، العدد 12379، 2012/10/19.

فرض الضرائب التصاعدية نظراً لتعارضها مع مصالحهم الاقتصادية[1]. في حين يرى الخبراء الاقتصاديون لجماعة الإخوان المسلمين أنها لا تعارض فرض الضرائب التصاعدية لكنها ترى أن الوقت الحالي غير ملائم لتطبيقها[2].

وكان من الطبيعي أن يتخذ رجال الأعمال موقفاً معارضاً لتطبيق الضريبة التصاعدية، حيث دعا نائب رئيس مجلس الأعمال المصرى القطرى رئيس الدولة إلى وضع حزمة من الحوافز والتشريعات الاقتصادية الجديدة لإنقاذ وتشجيع الاستثمار والصناعة فى مصر دون انتظار مجلس الشعب المقبل وأنه ينبغى أن يكون النظام الضريبى فى مصر فى خدمة الاستثمار وخلق فرص العمل، مع استخدام الحوافز الضريبية بطريقة محكمة وآمنة، فلا داعى لفرض ما يسمى بالضريبة التصاعدية، ففي حالة تخفيض الضريبة إلى 20% سوف تزيد حصيلة الضرائب[3].

هذا في الوقت الذي تقوم فيه الحكومة المصرية - بدلاً من أن تبدأ برنامجها الاقتصادي بفرض الضريبة التصاعدية كاملة- بإقرار ضريبة على مرتبات العاملين بالقطاع الحكومي لمن يبلغ مرتبه السنوى تسعة آلاف جنيه[4]، رغم أن هذا المبلغ لا يتقاضاه العامل في بعض الدول العربية في الشهر الواحد.

وفي الوقت الذي ينادي فيه بتطبيق الاقتصاد الإسلامي بدأ المسئولون بالاقتراض من صندوق النقد الدولي، وذلك رغم تأكيد دعاة وخبراء الاقتصاد الإسلامى أن قرض صندوق النقد الدولى، الذى تتفاوض الحكومة المصرية للحصول عليه "حرام شرعاً"، ووصفوا قروض البنك الدولى بأنها "مسكنات لا تحقق التنمية" وأنها

---

(1) مالك يكرر تجربة مبارك مع عز، جريدة الدستور الإلكترونية، 2012/10/29.
http://www.dostor.org

(2) رجال الأعمال الإخوان غلابة وليسوا مقربين لمرسي، **جريدة المصريون**، 2012/10/16.

(3) تقرير لجريدة المصري اليوم، 2012/10/14.

(4) تقرير لجريدة المصري اليوم، 2012/11/10.

"مجحفة ومذلة للاقتصاد المصرى"، فصندوق النقد الدولى يفرض شروطاً تعجيزية تهدف إلى إفقار العالم وفرض سياسات وطرق اقتصادية يسعى الصندوق من وراءها إلى استعمار اقتصادى للدول الفقيرة[1].

وفي ظل السياسات الاقتصادية الحالية، تثور التساؤلات حول آلية اتخاذ القرار الاقتصادي ومدى كونه في خدمة رجال الأعمال أو فئة منهم، ففي الوقت الذي كثر فيه الحديث عن الغاء الضرائب وفرض الزكاة على رجال الأعمال؛ تفرض فيه ضرائب على الموظفين ذوي الدخل المحدود مما يثير التساؤلات حول الهدف الحقيقي لهذه السياسات الاقتصادية والمستفيد منها.

وإذا كان هناك انحياز من جانب السياسات الاقتصادية الحالية لرجال الأعمال أو فئة منهم؛ فإن هناك مخاوف مقابلة من الدور الكبير الذي تلعبه الاستثمارات القطرية في مصر بعد ثورة يناير مستفيدة من التقارب المصري القطري، حيث تحركت الحكومة القطرية بعد ثورة يناير لتعزز استثماراتها في السوق، لتصبح قطر من أوائل الدول التي توسعت في مصر وضخت استثمارات جديدة بعد الثورة وذلك للحصول على الفرص الاستثمارية المتاحة والتي يصعب تواجدها في الفترة المقبلة. وقد بدأت الشركات القطرية في غزو السوق المصري خلال فترة ما بعد الثورة والتوسع فى العديد من المجالات المختلفة، مما يثير التكهنات حول رغبة الاستثمارات القطرية في إحكام قبضتها علي الاقتصاد الوطني والأهداف السياسية لهذه التحركات الاقتصادية وخاصة في ظل المعونة القطرية التي تبلغ قيمتها ملياري دولار وهي وديعة لدى البنك المركزي المصري[2].

---

(1) التيارات الإسلامية: قرض صندوق النقد الدولى «حرام شرعاً» ومذلة للاقتصاد، **جريدة الشروق**، 2012/8/27.
(2) قطر تغزو مصر لإحكام قبضتها على الاقتصاد الوطني، جريدة الدستور الإلكترونية، 2012/10/29.
http://www.dostor.org

وقد توقع توماس هازل الخبير الاقتصادي في شئون الشرق الأوسط أحد سيناريوهين لعلاقة رجال الأعمال القريبين من السلطة الحاكمة الحالية: السيناريو الأول أن يتم استبدال طبقة رجال الأعمال اللصيقة بالسلطة في عهد مبارك بطبقة أخري قريبة من السلطة الحاكمة وبذلك لن يتغير الوضع كثيراً, أما السيناريو الثاني أن يحدث ما تعد به السلطة الحالية من البدء جدياً في التعامل مع المشكلات الجذرية والهيكلية في النظام الاقتصادي والإجتماعي المصري, وفي هذه الحالة سيضطلع رجال الأعمال القريبين من السلطة بدور كبير في هذا الإطار, ويرى هازل أن سياسات هذه الفئة من رجال الأعمال القريبة من السلطة الحاكمة لن تكون بالضرورة في صالح الطبقة العاملة, فهم يرغبون في تطبيق اقتصاد السوق الحر وسيطعمونه ببعد إجتماعي، وأن الدولة ستتخلي عن دورها في دعم الفقراء وسيتولي هذا الدور أثرياء رجال الأعمال الجدد القريبين من السلطة بمشروعات خيرية[1].

ويثير ذلك مخاوف من أن يظل الاقتصاد المصري في ظل الحكم الجديد في قبضة رجال الأعمال والذين يوجهون كافة مفردات النظام الاقتصادي من سلع ومنتجات وأسعار وجودة في صالح هذه الطبقة في المقام الأول.

---

(1) جاء ذلك في حوار مع توماس هازل الخبير الاقتصادي في: **جريدة الأهرام**، العدد 45976، 2012/10/22.

ج- الدور الاجتماعي لرجال الأعمال:

شهدت مصر في فترة التسعينيات من القرن الماضي الاتجاه نحو الاستثمار في الخدمات التعليمية والصحية والسياحية والإعلامية لتحقيق تراكم الثروة واستغلال الأنماط الاستهلاكية الجديدة للراغبين في التميز، ومن الأدلة على ذلك المدارس الخاصة المتميزة المصرية والأجنبية والجامعات الخاصة والمستشفيات الاستثمارية ومنتجعات الساحل الشمالي وسيناء بشمالها وجنوبها[1].

ورغم وجود نماذج جيدة لكبار رجال الأعمال الذين ساهموا في خدمة المجتمع سواء بالمشاركة في القطاعات الصناعية والتجارية ذات العائد طويل الأجل للاقتصاد المصري وعدم الجري وراء الاستثمار الاستهلاكي سريع العائد ومساهماتهم في دعم الفقراء ومحدودي الدخل، إلا أن الصورة العامة للدور الاجتماعي لرجال الأعمال كانت سلبية في مجموعها نظراً للظواهر السلبية المحيطة بغالبية رجال الأعمال.

فقد طغت على المشروعات الخاصة لرجال الأعمال في الآونة الأخيرة عمليات الاستيراد والتصدير والتوكيلات التجارية وعقود المقاولات من الباطن وتجارة السوق السوداء في النقد الأجنبي وتجارة المخدرات وتهريب السلع المستوردة من المناطق الحرة وجمعيات الإسكان وتقسيم الأراضي التعاونية ومقاولات الأراضي وعمليات التخليص الجمركي وعقود التوريد للحكومة والقطاع العام ومكاتب السفريات والتسهيلات والاتجار غير المشروع في السلع التموينية[2].

كما يلاحظ على أداء شركات رجال الأعمال أن الأنشطة والشركات يسيطر عليها الطابع العائلي، حيث تكون الشركات قاصرة على الزوجات والأبناء والأقارب، وهو ما

(1) وردة هاشم الجارحي، الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر، **مرجع سابق**، ص 92.
(2) محمود عبد الفضيل، **الفئات الرأسمالية الجديدة والأوضاع الاحتكارية في السوق المصرية**، (القاهرة: كتاب وجهات نظر، العدد التاسع والعشرون، يونيو 2001)، ص 35.

يقوم على عملية الدمج الكامل بين الإدارة والملكية والعائلة بما لا يسمح بتطبيق أسس الإدارة الحديثة والمراقبة على مصادر الأموال واستخداماتها.

وقد سعت طفيلية هذه الطبقة إلى الربح السريع بأية وسيلة، حيث عملت على المضاربة بالعملة وافتعال الندرة لرفع الأسعار والعمل في شراء وبيع الأراضي بطرق مشروعة وغير مشروعة واستغلال المصارف للحصول على تسهيلات ولو بأساليب ملتوية فضلاً عن الهروب بأموال البنوك واستيراد الأطعمة الفاسدة التي تضر بصحة الناس واستخدام الأساليب المشروعة وغير المشروعة من النهب والابتزاز والتهريب وفرض العمولات والاحتكار والتحالف مع أصحاب النفوذ السياسي من أجل تسهيل الأعمال أو الدخول إلى مجلس الشعب.

وإذا كان البنك الدولي يعرف المسئولية الاجتماعية لرأس المال الخاص بأنها "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات وللتنمية الاقتصادية"[1]؛ فإن هذا التعريف يضع رجال الأعمال المصريين في مرتبة متأخرة على قائمة رجال الأعمال الأكثر التزاماً بالمسئولية الاجتماعية، فليس لهم دور ملحوظ في عمليات التنمية في المجتمع من خلال دعم قطاعات الصحة والتعليم والغذاء والنظافة وغيرها.

إلا أنه كانت هناك بعض المشروعات الخيرية التي أنشأها بعض رجال الأعمال الذين يرغبون بلعب دور مجتمعي فعال، فقد تبنى اتحاد الصناعات المصرية مبادرة

(1) World Bank, **Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria**, **Croatia, and Romania**, (New York: World Bank, 2005), P. 28.

الميثاق العالمي للعمل الخيري[1]، كما قام بعض رجال الأعمال بنماذج جيدة للعمل الاجتماعي مثل بنك الطعام المصري وجمعية رسالة لأعمال الخير وجمعية مصر الخير والتي ساهمت في حل مشكلات تتعلق بالحصول على الطعام والدواء والملبس للطبقات الفقيرة وخاصة في القرى والنجوع ممن لا يصل إليهم أي دور مجتمعي رسمي أو أهلي.

لكن الملاحظ أن رؤية رجال الأعمال المصريين وشركاتهم لمفهوم المسئولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية بشكل عام كانت رؤية قاصرة، فالمسئولية الحقيقية تكون تجاه العاملين في المنظمة، من خلال تدريبهم جيداً وإعطاءهم كافة مستحقاتهم، وتوفير النوادي والمصايف لهم، ورفع المستوى الاجتماعي والمادي والعملي لهم، إضافة إلى مسئولية المنظمة في دفع الضرائب للدولة حتى تقوم الأخيرة بدورها في تنمية المجتمع، فالمسئولية الاجتماعية تطبق في مصر بشكل خاطىء.

فرجال الأعمال حصروا هذه المسئوليات الاجتماعية في التبرع للمستشفيات والمدارس وتقديم هدايا للاعبي كرة القدم، ويكون هدفهم من هذه التبرعات الدعاية السياسية والانتخابية والمظهرية الاجتماعية وشهرة المؤسسة دون تحمل أعباء مالية حيث تخصم قيمة هذه الأعمال الاجتماعية من الضرائب المفروضة عليهم، وتناسوا أن تقديم تلك الخدمات للمجتمع تعني استبدال المنظمة لدور الدولة وتضعف دورها، فدورهم هو دفع القيم الحقيقية للضرائب للدولة التي تقوم بدورها بتوجيه هذه الأموال لمحدودي الدخل في شكل خدمات صحية وتعليمية وغذائية، ويكون الدور الاجتماعي الحقيقي لرجال الأعمال تجاه العاملين في مؤسساتهم من خلال صرف

---

(1) نهاد المغربل، ياسمين فؤاد، **المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية**، (القاهرة: المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2008)، ص23.

بدلاتهم وحوافزهم في مواعيدها، وهذا لا يعني حرمان رجال الأعمال من القيام بالدور المجتمعي في دعم الفقراء ولكن شريطة أن يكون دوراً حقيقياً غير انتهازياً.

وقد انتشرت بين رجال الأعمال مظاهر الحفلات الصاخبة في أعياد الميلاد والزواج وغيرها من الحفلات التي يتم نشرها في المجلات وعلى صفحات الجرائد الاقتصادية، وعادة ما تكون الزيجات من أجانب ينفق عليهم الملايين ويتم شراء الأطعمة من الخارج، إلى جانب استهلاكهم للطائرات الخاصة وأسطول من أحدث وأغلى السيارات في العالم، وهذه المظاهر السلبية دفعت الرئيس السابق حسني مبارك إلى التعبير عن عدم إعجابه بالظواهر السلبية التي انتشرت بين رجال الأعمال الذين يبالغون في المظهرة والإسراف بالسيارات الفارهة والحفلات الصاخبة التي تثير الاستياء بين أبناء الشعب من محدودي الدخل. كما انتشرت ظاهرة الانحرافات الأخلاقية بين رجال الأعمال ووصلت إلى المحاكم[1].

بيد أن تصريحات الرئيس السابق والتي جاءت في احتفالات عيد العمال عام 2009 تثير التساؤلات التالية: من الذى صنع رجال الاعمال فى مصر؟ وما هى الامتيازات والتسهيلات التى حصلوا عليها حتى يصبحوا بالوضع الذي وصفهم به؟ وماذا عن القوانين التى سمحت بأن يعبث رجال الاعمال بالطبقة العاملة فى ظل غياب دور الحكومة؟

وقد لوحظ سوء العلاقة بين رجال الأعمال وبين العمال في المصانع والشركات والمؤسسات المختلفة، وقد أفرز ذلك العديد من مظاهر الرفض للوضع الاجتماعي المتردي للعمال والموظفين في هذه المؤسسات الاقتصادية، فمنذ عام 2004 وحتى نهاية عام 2010 لم تتوقف الاحتجاجات العمالية دفاعاً عن حقوق ومطالب العمال.

---

(1) محمد عادل العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحف المصرية، **مرجع سابق**، ص 124.

وأخذت شكلاً تصاعدياً في مجتمع انحازت قوانينه لرجال الأعمال على حساب حقوق العمال واستخدام القوة في مواجهة العمال واعتقال بعض قادتهم بموجب قانون الطوارئ كما حدث مع عمال المحلة في أبريل 2008، وتقديم البعض الآخر لمحاكمات عسكرية كما تم مع عمال الإنتاج الحربي في 2010. ولم يكتف العمال بالاحتجاج داخل مواقع العمل ولكن أبدعوا فكرة الاعتصام أمام دوائر اتخاذ القرار والأجهزة الرقابية والعمالية التي لم تقم بدورها في حمايتهم وخاصة أمام اتحاد العمال ومجلس الوزراء ومجلسي الشعب والشورى، واستطاعوا خلال هذه الفترة أن يستحوذوا على المشهدين السياسي والاجتماعي في مصر في ظل تعاطف وتأييد مجتمعي منقطع النظير، خاصة أن هذه الاعتصامات استمرت دون انقطاع لمدد فاقت خمسة عشر يوماً، وكان العمال والعاملات يصطحبن أسرهم معهم وتمكنوا من فتح ملفات فساد بيع شركات القطاع العام[1].

وأمام المكاسب الاقتصادية والمالية التي يحققها القطاع الخاص، فلا تزال مصر تواجه تحديات تمس أمنها الاقتصادي والاجتماعي، ومنها على المستوى المحلي الفقر والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة، وتدني معدلات الادخار والاستثمار وضعف البنية التحتية ومستوى التعليم، وعدم مواكبة المخرجات التعليمية لمتطلبات التنمية والمنافسة العالمية، علاوة على مشكلات الأمن الغذائي والمائي والطاقة[2].

وكان من نتائج سيطرة رجال الأعمال على الاقتصاد المصري وتراجع دورهم الاجتماعي المنشود أن تراجع المواطن المصري إلى الخلف بالتوازي، فربما يجد المتابع من بعيد أو السائح ملامح التقدم الاقتصادي من خلال البنايات الشاهقة ومترو

---

(1) المركز المصري للحقوق الاقتصادية والاجتماعية، مؤسسة أولاد الأرض لحقوق الإنسان، **العمال والثورة المصرية: رؤية حقوقية**، (القاهرة: المركز المصري ومؤسسة أولاد الأرض، 2011)، ص 5.
(2) فؤاد محمد عيسى، **المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسئولية الاجتماعية للشركات**، (القاهرة: المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2008)، ص23.

الأنفاق والطرق والجسور والخدمات وغيره ولكن كل ذلك لا ينعكس بشكل صحيح على المستوى المعيشي للفرد المصري، لاسيما أن نسبة الشباب تشكل غالبية السكان، بمعنى أن خريجي الجامعات والمراكز الأكاديمية بحاجة إلى منهجية متكاملة للاستيعاب وتحويل هذه الخبرات والقدرات الشابة إلى وقود محرك للاقتصاد المصري، بحيث يتقدم الاقتصاد مع المواطن في خط واحد، لا أن يتقدم الاقتصاد ويبقى المواطن، فالانسان المصري محروم من فرصة العمل والعيش الكريم، ويضطر للعمل من الصباح الباكر وحتى وقت متأخر من الليل لسد نفقات أسرته.

وفي ظل تزايد معدلات البطالة وقلة فرص الحصول على عمل وتزايد الفقر، راود فكر الكثير من الشباب المصري الهروب من واقعهم الذين يعيشونه والبحث عن وسيط يمكّنهم من الهجرة غير الشرعية إلى دول الشمال[1].

وهذا يوضح مقدار المعاناة التي عاش فيها المجتمع المصري خلال الفترة السابقة والتي جعلت اليأس يتسرب إلى نفوس أعداد كبيرة من فقرائهم في إمكانية إحداث إصلاحات اجتماعية تقوم بتحسين مستوى معيشتهم. وكان ذلك أحد الأسباب التي حركت الشباب للثورة على النظام السابق لأنه فرط في مصالح الشباب لصالح رجال الأعمال.

وأحد الأسباب الرئيسية للمعاناة الاجتماعية للطبقات الفقيرة كان فساد رجال الأعمال، حيث يؤدي الفساد إلى زيادة تكلفة الحصول على الخدمات المختلفة التي هى في الأساس حق من حقوق الإنسان الأساسية مما يمثل تكلفة زائدة وعبئاً على المواطن، كما يؤثر الفساد على العدالة التوزيعية والعدالة الاجتماعية وانعدام ظاهرة التكافؤ الاجتماعي والاقتصادي وتدني المستوى المعيشي لطبقات كثيرة في المجتمع[2].

(1) سهام عباس، **الهجرة غير الشرعية وسيف البطالة**، (جريدة الأهرام: قسم البحوث والنشر، 2007)، ص 2.
(2) السيد عبد الفتاح، أباطرة الفساد: وزراء ورجال أعمال نهبوا ثروات مصر، **مرجع سابق**، ص 23.

ففي ظل وضع سياسي اقتصادي يتميز بغياب الديمقراطية وانعدام آليات الرقابة، وإتباع سياسات اقتصادية دمرت الطبقة الوسطي، تجاهل أصحاب المال الجدد دورهم الاجتماعي واقتربوا أكثر من السلطة التي حرصت في المقابل علي نفس التوجه، لخدمة أهدافها في السيطرة. وبدلاً من أن يكون لرجال الأعمال دور اجتماعي ملموس وجاد وفاءاً للمجتمع الذي حققوا فيه كل هذه الثروات؛ فإن غالبيتهم خدموا مصالحهم الخاصة واستفادوا من الخصخصة التي شردت العاملين، وفتحت الباب لتفاوت طبقي صارخ. وقد كان ممكناً الاستفادة من ظاهرة رجال الأعمال لخدمة المجتمع المصري، لكن غياب آليات المراقبة والشفافية حول سياسات الإصلاح الاقتصادي وجهتها نحو مسار فاشل أضعف الطبقات الفقيرة والمهمشة.

ومع توالي الأزمات الاقتصادية علي الشعب المصري، وظهور التناقض الصارخ بين سياسات الطبقة الحاكمة ومصالح الجماهير، اتضح أمر رجال الأعمال الذين ساعدوا في الضغط علي الطبقات الفقيرة التي تحملت لفترات طويلة مطالبات بتقليل النفقات وتقبل ارتفاع الأسعار وعدم وصول دعم السلع الأساسية لمستحقيه وانخفاض مستوي الخدمات، بل اقتراض الأموال بفوائد ضخمة من صندوق النقد الدولي والتي تسدد في شكل ديون يدفع ثمنها الفقراء أيضاً.

وقد أدى فساد بعض رجال الأعمال إلى غرس الحقد بين أفراد المجتمع وإثاره استيائهم من نظام اجتماعى واقتصادى وسياسى يعمل على إتاحة الفرصة للمفسدين لكى يغتنوا بطرق غير مشروعة مما يؤدى إلى تفكك المجتمع وقيام بنيانه ليس على أساس علاقة المودة والتكافل وإنما على أساس المصلحة الذاتية والكراهية للآخرين، إلى جانب انتشار القيم غير الأخلاقية حيث يغذى الفساد نفسه بنفسه ويتسع نطاقه إن لم يواجه بحزم، فترك المفسدين ينعمون بثرواتهم المنهوبة من المال العام والمال الخاص جعل أفراد الجمهور يرون أنه لا جدوى من الالتزام بالقيم

الأخلاقية والتمسك بأحكام القوانين وحاولوا الاقتداء بالمفسدين فتزايدت رقعة الفساد ونطاقه في المجتمع المصري[1].

إن سياسات الانفتاح الاقتصادي والخصخصة أدت إلى تحولات هائلة في الخريطة الاجتماعية والاقتصادية، وازدادت وطأتها في ظل سيطرة رجال الأعمال على مفاصل الدولة والحكم، حيث أصبحت الثروة في عهد مبارك لا تعني القيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة، ولكنها تعني بالقدر الأكبر ارتباط الأثرياء بدوائر النفوذ وصناعة القرار. وقد أدت هذه السياسة إلى اتساع الهوة بين الأغنياء والفقراء، وكانت هذه المرحلة مفتاحاً لظهور طبقة سميت "مليونيرات المعونة الأميركية"، حيث تدفقت أموال المعونة على مصر بعد إبرام معاهدة السلام مع إسرائيل عام 1979، وتزامن ذلك مع خصخصة القطاع العام، وتراجع زراعة المحاصيل الإستراتيجية. ولقد أدت الأوضاع السياسية وتزاوج رأس المال مع السلطة إلى فجوة كبيرة في الدخل والمستوى المعيشي وتوزيع الثروة، وصاحب ذلك الكثير من مظاهر الفساد الاجتماعي والأخلاقي التي تورط فيها رجال الأعمال الذين صاروا هم رجال السياسة أيضاً في عهد مبارك[2].

وأمام دعم الحكومات المتعاقبة لرجال الأعمال بمنحهم امتيازات متنوعة؛ لم تقم بحل مشاكل العديد من الشباب المصري الذي يعاني من البطالة، ففي الوقت الذي تؤكد فيه الاحصاءات الرسمية أنه في الفترة من 2002 وحتى 2007 دخل سوق العمل ما يقرب من 5 مليون مواطن، انتشرت البطالة بشكل كبير في أوساط الشباب، فقد أظهرت الإحصاءات أن 92% ممن يعانون من البطالة هم من المتعلمين ممن هم دون سن الثلاثين وأن 50% من هؤلاء العاطلين عن العمل في المرحلة العمرية من

(1) محمد عبد الحليم عمر، الإجراءات العملية الإسلامية لعلاج الفساد الاقتصادي، **مرجع سابق**، ص 16.
(2) ياسر ثابت، **قضية الثروة في مصر**، (القاهرة: دار ميريت، 2012)، ص 20.

20- 25 سنة، وذلك لأن التعليم المصري كان يخرج أجيالاً من الشباب غير المؤهلين للمنافسة بكفاءة في سوق العمل وغير القادرين على توفير الأيادي العاملة المدربة القادرة على دفع عجلة الإنتاج. ويتجسد ذلك في الإحصاءات التي توضح أن أعداد العاطلين من المتعلمين والحاصلين على الشهادات العليا أعلى بكثير مما هي عليها بالنسبة لحاملي الشهادات دون المتوسطة وغير المتعلمين، والذين يعانون بدورهم من ضعف شديد في دخولهم. كما ترتب على سوء تطبيق سياسات التحرر الاقتصادي وإهمال التنمية البشرية الشاملة حدوث خلل جسيم في هيكل الدخل في المجتمع المصري، فاتسعت الفجوة بين الطبقات وازداد الأغنياء غنى والفقراء فقراً، وشعرت الطبقة الوسطى – والتي يفترض أنها عماد المجتمع – بضغط شديد نتيجة الارتفاع المضطرد في الأسعار وزيادة تكاليف الحياة دون أن يقترن ذلك بزيادة مماثلة في الدخل. وعبرت الوثائق والدراسات الدولية عن هذه الظاهرة بجلاء، حيث تظهر الإحصاءات أن الشريحة الأغنى من المجتمع المصري – والتي تمثل 30% من الشعب – استحوذت على 73% من الدخل القومي، فيما لم تحظ شريحة 30% الأكثر فقراً سوى على 12% من الدخل، أما الطبقة الوسطى التي تمثل 40% الواقعة بين هاتين الشريحتين، فكان نصيبها من الدخل القومي حوالي 15% فقط، وهو أبلغ دليل على اختلال التوازن والعدل في توزيع الثروة في البلاد وإخفاق الدولة في تحقيق الحد الأدنى من العدالة الاجتماعية[1].

إن ممارسة المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال المصريين لا تتم إلا في حالات نادرة وفردية لاترتبط بشكل مؤسسي بالأطراف الأخري المكونة لعملية التنمية, ففي الوقت الذي تكتسب فيه المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال في الدول الأكثر تطوراً صفة المؤسسية والارتباط بالمجتمع المحلي وخطط التنمية المستدامة بحيث أصبح

(1) محمود شريف بسيوني، محمد هلال، **الجمهورية الثانية في مصر**، (القاهرة: دار الشروق، 2012)، ص 40.

للشركات الكبيرة دور تنموي أساسي, وأصبحت المشاركة في التنمية جزءاً لايتجزأ من نشاط هذه الشركات, يتضح أن المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال المصريين إنما تتصف بالعطاء العشوائي غير المنظم, وغير محدد الهدف, ويتبدى ذلك الخلط الكبير والواضح بين المسئولية الاجتماعية وبين الإحسان وفعل الخير. فمع التطورات الاقتصادية التي تشهدها مصر فإن طبيعة المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال ينبغي أن تكون أكثر تطوراً وإدراكاً لهذه التغيرات, وأن تكون أكثر قدرة للقيام بأدوار اجتماعية بشكل مؤسسي ملتزم.

وإذا كانت الخريطة السياسية في مصر قد تغيرت بعد ثورة 25 يناير وتولي سلطة تنتمي للفكر الإسلامي، فإنه يفترض حرص السلطة الحالية على محور العدالة الإجتماعية الذي يعد مكوناً أصيلاً في الإسلام، لكن هناك تخوفات من استمرار السياسة الاقتصادية الرأسمالية التي لا تراعي البعد الاجتماعي. فالملاحظ أن الحكم الحالي لم يتبنى حتى الآن سياسات أو قرارات شاملة تحقق العدالة الاجتماعية، فلم يتم وضع حد أدنى للأجور، ولم تُفرض ضرائب تصاعدية على رجال الأعمال رغم أن العدالة الاجتماعية كانت أهم أهداف الثورة[1].

ويرى بعض المحللين أن النظام السياسي الجديد منحاز لرجال الأعمال واقتصاد السوق وحرية العرض والطلب وتقليص سيطرة الدولة، وهو التوجه الرأسمالى الذي سيزيد الفقراء فقراً عقب ثورة اتخذت من العدالة الاجتماعية والعيش والحرية شعاراً لها. فالاقتراض من صندوق النقد الدولى يؤكد استمرار التبعية لقواعد الصندوق وسياساته الاقتصادية، فمشاريع إعاشة الفئات الأكثر فقراً والمعاشات المخصصة لذوى الإعاقة لن تنهى الأزمة، فتحقيق العدالة الاجتماعية يستلزم تطبيق سياسات تؤسس للتنمية وتعتمد على اتباع آليات محددة كفرض الضرائب التصاعدية وزيادة

(1) حوار مع محمد حبيب النائب السابق للمرشد العام لجماعة الاخوان المسلمين، **جريدة اليوم**، 2012/10/24.

مخصصات الصحة والتعليم وتحديد حد أقصى للأجور ورفع الدعم عن الطاقة الثقيلة، وهى القوانين والاجراءات التي تخدم الطبقة العاملة من محدودي الدخل وتؤسس لعدالة اجتماعية شاملة، ولكنها قوانين قد لا ترضي رجال الأعمال[1].

ويستند الرافضون للسياسات الاقتصادية للنظام الجديد وأبعادها الاجتماعية إلى الإشارة إلى ظاهرة تصاعد موجة الاحتجاجات الاجتماعية، حيث يرون أن الموقف تحول من تجاهل مطالب المحتجين إلى التشويه، إما بالتشكيك فى نزاهة الجهات الداعية للاحتجاج، أو إدانة عدم مراعاة المحتجين للظرف الاقتصادى، وهى اتهامات تخفى فى طياتها انحيازات اقتصادية تمثل السبب الرئيسي لتصاعد الاحتجاج. وأمام صعوبة النيل من الاحتجاجات بتشويهها لجأت السلطة لوسيلة أخرى فى عدم الاستجابة لمطالب المحتجين، تقوم على الاعتراف بعدالة مطالبهم مع المناداة بتأجيلها، حرصاً على الصالح العام لأن الاقتصاد يمر بمأزق، ولا بد من تضافر الجهود لإعادة بنائه، بحيث تتوافر الموارد ثم ينصرف الجهد بعد ذلك لتوزيعها بشكل عادل. وهذه الفكرة تقوم على فرضية حياد الدولة فى الصراع بين مصالح الفئات المجتمعية المتعارضة، وهى فرضية مستحيلة الوجود فى المجتمعات الحديثة التى توجد بها طبقات متباينة المصالح فلا تمتلك أية سلطة إلا الانحياز لبعضها ولو بدرجات متفاوتة. ويرى المحللون السياسة الاقتصادية في مصر حالياً منحازة لمصالح رجال الأعمال وكبار البيروقراطيين على حساب الطبقات العاملة، ففى الوقت الذى يُطلَب فيه من العاملين الصبر بحجة قلة الموارد، لا تزال الدولة تنفق بسخاء على رجال الأعمال، بدعم الطاقة فى المصانع التى تستهلك طاقة كثيفة، وفى المنشآت السياحية، ودعم الوقود عالى الجودة، وغيرها من أشكال توجيه الدعم لغير مستحقيه[2].

---

(1) يساريون يتهمون الإخوان بـالانحياز لرجال الأعمال ويحذرون من ثورة العدالة الاجتماعية، **جريدة الشروق**، 2012/9/7.

(2) ابراهيم الهضيبي، وتبقى انحيازات مبارك، **جريدة الشروق**، 2012/10/5.

ويمنع الانحياز لرجال الأعمال من اتخاذ السبل اللازمة لحفظ الموارد وزيادتها، سواء بضم الصناديق الخاصة للموازنة العامة، أو بمراقبة تطبيق الحد الأقصى للدخول أو بالاستغناء عن جيوش المستشارين بالوزارات والهيئات، أو بالسعى الجاد لمصادرة أموال الفاسدين واستعادة الأموال المهربة، ومصادرة ممتلكات الدولة التى تم تخصيصها بسبل غير مشروعة أو إعادة هيكلة الضرائب لتكون تصاعدية متناسبة مع شرائح الدخل، أو بسط سيطرة الدولة على شركات القطاع العام، بحيث تصير أرباحها خادمة للمجتمع لا لفئة بعينها، أو اصدار القوانين التي تحمي البيئة من مخرجات مصانع رجال الأعمال، فمثل هذه الإجراءات تقلق طبقة رجال الأعمال. وبهذا يرى محللون أن مطالبة الطبقات العاملة، التى تعيش نضالاً مستمراً من أجل البقاء، بتأجيل مطالبها الاقتصادية العادلة، بحيث تتحمل هى كلفة إعادة بناء الاقتصاد، بدلاً من أن تشارك فى تحملها طبقة رجال الأعمال، التى تأبى التضحية حتى بقسط من الأرباح، إنما يعبر عن انحياز لرجال الأعمال[1].

وتتوافق السياسة الاقتصادية الرسمية غير المراعية للبعد الاجتماعي للرأسمالية مع التوجه الاجتماعي لرجال الأعمال والذي لا يزال يحصر دوره الاجتماعي في ممارسات خيرية بسيطة دونما تحمل لأعباء الاقتصاد، في الوقت الذي يقوم بعض رجال الأعمال بتمويل الأحزاب المعبرة عن توجهاتهم بملايين الجنيهات، لكن ما يوجهونه للأعمال الخيرية أقل من ذلك بكثير.

(1) ابراهيم الهضيبي، وتبقى انحيازات مبارك، **مرجع سابق**.

الخلاصة

أن استمرار تبني الدولة المصرية لنفس السياسات الاقتصادية الرأسمالية يمكن أن يضغط على الوضع الاقتصادي الذي تتحرك فيه الفئات الفقيرة. فتبني مصر لسياسات نابعة من مفاهيم الليبرالية الجديدة وسياسات التحرير الاقتصادي والتكيف الهيكلي يقيد إلي حد كبير فتح مزيد من فرص العمل ويدخل المجتمع بقوة في علاقات السوق ويفرض ضغوطاً استهلاكية علي هذه الفئات من شأنها أن تهمل الجوانب الاجتماعية في عملية التطور، فتتحول إلي رأسمالية متوحشة. وهذه الظروف هي التي جعلت هذه الفئات تخرج فيما بعد ثورة يناير في أشكال من المطالب التي أطلق عليها المطالب الفئوية، أي المطالب الخاصة بفئات معينة كالمدرسين، وأساتذة الجامعات، والأطباء، والدعاة، وموظفي الضرائب وغيرهم وارتبطت مطالب البعض بصور من العنف أو الاعتصام[1].

ويعد دور الدولة ضرورياً في حماية مصالح الفقراء ومحدودي الدخل انطلاقاً من مسئولياتها الوطنية في ظل غياب شبه كامل لثقافة المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال، وبمقارنة وضع المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر بالوضع على المستوى الدولي يتضح الفارق الواضح بينهما، وتكفي الإشارة إلى ما فعله كل من بيل جيتس مؤسس شركة مايكروسوفت الشهيرة ووارين بافيت ثالث أغني رجل في العالم، فقد خصصا نصف ثروتهما للفقراء في العالم، كما تبني الرجلان حملة لإقناع رجال الأعمال بمساعدة مجتمعاتهما وتفعيل مفهوم المسئولية الاجتماعية لهم. وبعد هذه المبادرة من جيتس وبافيت بشهور، انضم إليهما 75 ملياردبراً أمريكياً آخرين،

(1) أحمد زايد، الشارع لمن.. التوترات الاجتماعية العنيفة في مراحل ما بعد الثورات العربية، **مجلة السياسة الدولية**، ملحق تحولات استراتيجية، العدد 186، أكتوبر 2011، ص 22.

فيما طالب رؤساء أكبر الشركات الأمريكية بزيادة الضرائب علي منتجاتهم الصناعية حتي تساهم الحصيلة في إيجاد فرص عمل للأمريكيين[1].

ولا يعد التبرع بالأموال الصورة الوحيدة للمسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال، بل إنهم من الممكن أن يخدموا مجتمعهم وفي نفس الوقت يحققون مكاسب مالية معقولة، إلا أن هذه الرؤية ظلت طيلة السنوات السابقة وحتى اليوم غائبة عن كثير من رجال الأعمال المصريين، فلم يشهد المجتمع المصري تحول نظر رجال الأعمال باستثماراتهم نحو انشاء مصانع في القرى والنجوع المصرية التي يعاني أغلبية سكانها من البطالة فضلاً عن دائرة الفقر والجهل والمرض التي تسيطر عليها، فمثل هذه المشروعات يمكنها أن تحل مشكلة البطالة بهذه القرى مع تطويرها حضارياً، لكن الفكر السائد لدى أغلبية رجال الأعمال هو المشروعات الاستهلاكية سريعة الربح والتي عادة ما تكون عقارات ومنتجعات سياحة وبالطبع يتم انشاءها في المدن الجديدة لأصحاب الدخل المرتفع.

وهو ما يشير إلى أن الدولة في ظل الوضع الحالي عليها أن تمارس دورها في توجيه رجال الأعمال الوجهة الصحيحة سواء بشكل اجباري من خلال القوانين والقرارات واللوائح المنظمة لعملهم أو طوعياً من خلال طرح مشروعات خيرية ليساهم فيها رجال الأعمال بإمكاناتهم المالية والمادية حتى يصب ذلك في صالح محدودي الدخل من جهة ونهضة الاقتصاد المصري من جهة ثانية.

---

(1) المعدمين سقطوا عمداً من حسابات رجال البيزنس، **جريدة الوفد**، 2010/12/29.

د- الدور الإعلامي لرجال الأعمال:

يسعى رجال الأعمال إلى التأثير على صناعة القرار والتواصل مع الرأي العام من خلال أجهزة الإعلام والمراكز البحثية والفكرية التي تتيح لهم الظهور في وسائل الإعلام المختلفة، ومع تزايد نفوذ رجال الأعمال ومكانتهم في مصر تحول اهتمامهم إلى امتلاك الصحف، وقد اتسع نطاق هذه الظاهرة، وبعد أن كان الدور الإعلامي لرجال الأعمال يتلخص في محاولات التأثير غير المباشر على الصحف من خلال الإعلان، بدأوا يمتلكون صحفاً بعينها تساعدهم في تدعيم نفوذهم في المجتمع[1].

ويأتي اهتمام رجال الأعمال بامتلاك وسائل الإعلام نظراً لمكانة هذه الوسائل في المجتمعات المختلفة، فقد أصبحت وسائل الإعلام تمثل أقوى المؤسسات داخل المجتمع، كما أن وسائل الإعلام تعمل على إيجاد روابط اجتماعية مع مؤسسات اجتماعية أخرى داخل المجتمع، وهو ما يتيح لرجال الأعمال التأثير على مراكز صنع القرار في المجتمع.

فحتي تكتمل الحلقة ومظاهر الوجاهة الاجتماعية تحرك رجال الأعمال المصريون نحو الإعلام، بشراء وإصدار الصحف وإطلاق القنوات الفضائية، وسار الكثير منهم في ركاب السلطة، فامتلاكهم لوسائل الإعلام صب لمصلحة السلطة، بل ربما جاء بأوامر منها لتحقيق هدف للسلطة وهو التنفيس.

وقد تزايدت واتسعت ظاهرة امتلاك رجال الأعمال للصحف الخاصة في مصر سواء الحاصلة على ترخيص قبرصي أو الحاصلة على ترخيص مصري، **فقد جاء امتلاك رجال الأعمال لهذه الصحف في إطار تحقيق عدة أهداف:**

(1) مركز الأرض لحقوق الإنسان، انتخابات 2000: قيود قانونية، **مرجع سابق**، ص 193.

أولاً:

تحقيق الأهداف العملية لرجال الأعمال السياسية والاقتصادية وخدمة مشروعات رجال الأعمال وتوصيل الصوت المؤيد لرجال الأعمال في المجتمع المصري وخدمة مصالحهم السياسية والاقتصادية وكأداة في الصراع بين رجال الأعمال وبعضهم البعض.

ثانياً:

يمثل امتلاك رجال الأعمال للصحف وغيرها من وسائل الإعلام نوعاً من الوجاهة الاجتماعية الفاخرة بامتلاك هذه الوسائل وتدعيماً للمكانة الكبيرة التي احتلتها هذه الطبقة في المجتمع بالوصول ليس فقط للمشروعات الاقتصادية والتجارية ولكن أيضاً لوسائل الإعلام التي ظلت حكراً على السلطة السياسية المصرية.

ثالثاً:

تمثل محاولة من جانب رجال الأعمال للسيطرة على محتوى الصحف، وخاصة بعد أن ساهمت الصحافة المصرية - وبشكل خاص الصحف الخاصة- في تأكيد الصورة السلبية عن رجال الأعمال، **فقد ركزت الصحافة علي التصرفات الفردية السلبية لرجال الأعمال وتعميمها مما ساهم في ترسيخ الصورة السلبية عن رجال الأعمال**[1].

والنماذج على السيطرة الإعلامية لرجال الأعمال على الصحف المصرية كثيرة ومتعددة، فهناك صحيفة المصري اليوم التي يمتلكها رجل الأعمال صلاح دياب صاحب شركة بيكوالتى والتي تعمل فى الاستثمار الزراعى والتقاوى، وجريدة

(1) محمد عادل العجمي، دولة رجال الأعمال: مصر في أحضان البيزنس، **مرجع سابق**، ص 15.

الشروق التي يملكها رجل الأعمال ابراهيم المعلم الذي يعمل بمجال الطباعة والنشر، وجريدة اليوم السابع التي يرأس مجلس إدارتها وليد مصطفى.

وبعد أن كسر رجال الأعمال سيطرة المؤسسات الحكومية والحزبية على امتلاك الصحف؛ اتجه بعض رجال الأعمال إلى امتلاك قنوات فضائية خاصة (عامة ومتخصصة) رغم أن تكلفة إصدار صحيفة أقل كثيراً من إصدار وتشغيل قناة فضائية، وقد توجه كبار رجال الأعمال لإصدار قنوات فضائية تحقق مزيداً من تكامل الدور المجتمعي الذي بدأه رجال الأعمال في المجتمع والذي بدأ بالدورين السياسي والاقتصادي وكان ينقصه الدور الإعلامي كى يحكموا نفوذهم داخل المجتمع. ومن نماذج تلك القنوات مجموعة قنوات دريم التي يمتلكها رجل الأعمال أحمد بهجت، ومجموعة قنوات الحياة لصاحبها السيد البدوى رئيس حزب الوفد، وقناة المحور التي يمتلكها حسن راتب صاحب مصانع الأسمنت، وقناة أون تي في التي يملكها رجل الأعمال نجيب ساويرس وغيرها من القنوات.

مع اتساع نفوذ طبقة رجال الأعمال دخل عدد كبير منهم سوق الإعلام منتجاً ومشاركاً وصاحب مشروعات وهنا بدأ مسلسل الفضائيات الخاصة والصحف الخاصة وتحولت المؤسسات إلى أدوات نفوذ وتخليص مصالح وافتقدت فى أحيان كثيرة للمعايير المهنية والأخلاقية أمام شراسة رأس المال ومشروعاته التوسعية[1].

وإذا كانت مؤسسات الدولة قد اخترقت وسائل الإعلام من خلال الإعلانات والصفقات؛ إلا أن الغريب أنها سمحت بعد ذلك لرجال الأعمال أن يقيموا تشكيلات

(1) فاروق جويدة، محنة الإعلام المصري، **جريدة الأهرام**، 22 يوليو 2011.

إعلامية تحمى مصالحهم، ثم تطور الأمر وبدأت عمليات اختراق خارجية للإعلام المصرى فى توجيهه وتمويله ومساندته دون رقابة من أجهزة الدولة[1].

وبهذا أصبح الإعلام المصري إحدي وسائل السيطرة والنفوذ لرجال الأعمال من خلال امتلاك بعض الصحف والقنوات الفضائية والتي يمكن من خلالها الدفاع عن مصالحهم وتحسين صورتهم لدي الرأي العام، والرد على الاتجاهات التي كانت تطالب بإبعادهم عن الحياة السياسية[2].

وقد أظهرت ظاهرة امتلاك رجال الأعمال لوسائل الإعلام العلاقة الوثيقة بين رجال الأعمال والنظام السياسي القائم في مصر، فرغم أن صحف وقنوات رجال الأعمال قد رفعت سقف الحرية والمعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع الشائكة التي تعد من القضايا المحظور تناولها في القنوات الحكومية، إلا أن الملحوظ وجود توافق أشبه بعقد اجتماعي غير مكتوب بين رجال الأعمال ملاك هذه الصحف والقنوات وبين السلطة السياسية على الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مصر، وما يدعم ذلك استخدام النظام السياسي لبعض رجال الأعمال في تصفية بعض الصحف الخاصة شديدة المعارضة للنظام وشراؤها وتعديل سياستها التحريرية.

كما أظهرت ثورة 25 يناير - ورغم معارضة بعض الصحف والقنوات الخاصة لسلوك النظام السياسي في معالجة الأزمة- أن هذه الوسائل الإعلامية كانت معارضة من داخل النظام السياسي وليس من خارجه، وهو ما يظهر أن وسائل الإعلام المملوكة لرجال الأعمال لها أجندة توافقية تقترب من أجندة النظام- رغم وجود

---

(1) سيف عبد الفتاح، تجارة وسمسرة، **جريدة الشروق**، 21 يوليو 2012.
(2) أكرم حسام، مردوخ نموذجاً.. الفاعل الفرد ظاهرة جديدة في التفاعلات الدولية، **مجلة السياسة الدولية**، العدد186، أكتوبر 2011، ص 12.

بعض جوانب الاختلاف معها- حفاظاً على الروابط الاقتصادية المهمة وتحقيقاً للمصالح الاقتصادية لرجال الأعمال في ظل نظام سياسي أتاح الكثير من الوسائل والإمكانات لخدمة مصالح رجال الأعمال في المجتمع، وما يؤكد هذا الطرح أيضاً اتجاه بعض القنوات الفضائية المملوكة لرجال أعمال إلى معارضة أحداث الثورة في البداية، إلا أنها غيرت مواقفها من الثورة بعد ضعف النظام السياسي ثم سقوطه تحقيقاً لمصالحه المستقبلية مع النظام السياسي الذي يمكن أن يخلف النظام السابق وتماشياً مع اتجاه الرأي العام بدعم الثورة.

وإذا كانت وسائل الإعلام إحدى المؤسسات المهمة التي اعتمد عليها رجال الأعمال في المرحلة الماضية في توصيل صوتهم لصانع القرار في ظل نظام سياسي كان يخدم مصالح رجال الأعمال بقوة، فمع غياب هذا النظام اتجه بعض رجال الأعمال المنتمون للحزب الوطني المنحل إلى الاهتمام بالمؤسسات الإعلامية بشكل أكبر للدفاع عن مصالحهم الاقتصادية وتحسين صورتهم التي شوهتها المرحلة الماضية وتوصيل صوت رجال الأعمال لدى القائمين على صنع القرار السياسي والاقتصادي حالياً، وبذلك فقد سعى رجال الأعمال بشكل كبير لامتلاك مؤسسات إعلامية صحفية وتليفزيونية تقوم على الملكية الفردية أو الجماعية لتحقيق هذه الأهداف. وبدأت بوادر ذلك تتحقق بالفعل، فقد ظهرت بعد ثورة 25 يناير عدد من الصحف والقنوات التليفزيونية التي يمتلكها رجال الأعمال من المنتمين للحزب الوطني المنحل ترسيخاً ودفاعاً عن دورهم في المجتمع، فقد أنشأ رجل الأعمال محمد الأمين جريدة الوطن وقنوات CBC والنهار، وأنشأ رجل الأعمال سليمان عامر قناة التحرير، أما رجل الأعمال محمد أبو العينين فقد أنشأ قناة صدى البلد.

لكن رجال الأعمال المنتمون للحزب الوطني المنحل ليسوا الوحيدين في سباق امتلاك وسائل الإعلام، فرجال الأعمال من المنتمين للإخوان اتجهوا للمجال الإعلامي، فبدأوا بتمويل قناة مصر 25 الفضائية لتكون الصوت التليفزيوني المعبر عن الإخوان المسلمين.

كما يقوم رجل الأعمال خيرت الشاطر بمساعي لتوقيع عقد شراكة مع رجال أعمال قطريين لتأسيس مؤسسة إعلامية كبرى تضم بين جنباتها قناة فضائية إخبارية وجريدة يومية، بالإضافة إلى مركز بحثي يضم فيه باحثين سياسيين مصريين وعرب ودوليين، وتم رصد 100 مليون دولار كتكلفة أولية، لتغطية تكلفة المؤسسة المزمع الانتهاء منها خلال شهور[1].

ولم تتوقف محاولات رجال الأعمال من الإخوان على الصحف والقنوات الفضائية، فلهم نشاط إعلامي ملحوظ في المجال الإلكتروني قبل ثورة 25 يناير وبعدها، فقد سعى خيرت الشاطر منذ عام 1990 إلى تكوين إمبراطورية إعلامية ولم تسمح له ظروف الاعتقالات التى كانت تتعرض لها رموز الجماعة إلا بتأسيس موقع إخوان أون لاين عام 2001، وأعقبه عدد من المواقع المحلية التى وصلت إلى 40 موقعاً إلكترونياً، وفى 2005 تولى الإشراف على الإعلام الإخوانى بشكل كامل، وأسس موقع إخوان ويب باللغة الإنجليزية للتواصل مع الغرب.

وأشرف على تأسيس شبكة رصد عام 2010، وتولت رصد تجاوزات الحزب الوطنى خلال انتخابات 2010، وبدأ فى تأسيس لجنة للتسويق الإلكترونى، وضم إليها عدداً من شباب شبكة رصد وأفراد الإخوان فى القاهرة والإسكندرية، ويضم

---

(1) الشاطر يسافر إلى قطر لتوقيع عقد المؤسسة الإعلامية الجديدة، **جريدة النهار**، 2012/9/13.

الإعلام الإخوانى حالياً عدداً من المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعى، مثل إخوان تيوب وإخوان بوك[1].

ويؤشر هذا الوضع للدور الذي يلعبه رجال الأعمال في مجال الإعلام في الفترة المقبلة، وإذا كان من حق رجال الأعمال امتلاك قنوات وصحف وغيرها من وسائل الإعلام وفقاً للقانون المصري، فإن هذه الوسائل يجب أن تكون موجهة للصالح العام التزاماً منها بالمسئولية الاجتماعية للإعلام الذي يخدم المجتمع ومواطنيه وليس مسرحاً للصراعات الاقتصادية بين رجال الأعمال ومنافسيهم.

(1) **جريدة الوطن**، 2012/7/6.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية على رجال الأعمال

في هذا الفصل نعرض نتائج الدراسة الميدانية والمقابلات على عينة من رجال الأعمال المصريين وفقاً للمحاور التالية:

أنماط استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية:

في هذا المحور يعرض الباحث لنتائج الدراسة حول طبيعة ومعدلات تعرض رجال الأعمال المصريين للصحف والمواقع الاقتصادية ودوافع هذا التعرض وأهم الصحف والمواقع الاقتصادية التي يفضلون التعرض لها.

جدول رقم (2)

مدى حرص المبحوثين على قراءة الصحف الاقتصادية المطبوعة

حرص المبحوثين على قراءة الصحف الاقتصادية	ك	%
بانتظام	140	70
أحياناً	46	23
نادراً	14	7
الإجمالي	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن حرص رجال الأعمال المصريين على قراءة الصحف الاقتصادية، حيث جاءت نسبة من يقرأها بانتظام 70% وهى نسبة كبيرة مقارنة بنسبة من يحرصون على قراءتها أحياناً والتي بلغت 23% ونسبة من يقرءونها نادراً وبلغت 7% فقط.

وتكشف النتيجة السابقة عن اهتمام رجال الأعمال المصريين بقراءة الصحف الاقتصادية والتعرض للمضامين الصحفية الاقتصادية المقدمة بها باعتبارها مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات ذات الارتباط الوثيق بمجال عمل رجال الأعمال، حيث تتطلب ممارسة النشاط الاقتصادي التزود بالمعلومات بشكل مستمر نظراً للطبيعة الحركية للنشاط الاقتصادي والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليه، وفي مثل هذا النشاط لا يمكّن التعرض للصحف الاقتصادية بشكل عارض أو متقطع رجال الأعمال من الحصول على المعلومات المطلوبة والمهمة لأداء عملهم، ولهذا يتعرضون بشكل منتظم للاستفادة من خدمات الأخبار والمعلومات والتي تعد أحد الوظائف الصحفية المهمة التي تؤديها الصحف الاقتصادية وبشكل خاص الصحف اليومية التي تقدم الأخبار والمعلومات بشكل يومي.

ويأتي اهتمام رجال الأعمال بقراءة الصحف الاقتصادية - وفقاً لما أوضحه رجال الأعمال في المقابلة المقننة معهم- **انطلاقاً من متغيرين رئيسيين:**

أولهما: رغبة رجال الأعمال في الإحاطة بمستجدات الواقع الاقتصادي وما يرتبط به من ظروف سياسية واجتماعية على المستوى المحلي، وعلى المستويين العربي والدولي وذلك لدراسة الواقع ومعرفة تأثيراته على النشاط الاقتصادي لرجال الأعمال.

ثانيهما: أن الصحف الاقتصادية من وجهة نظرهم مصدر معلوماتي يقدم التطورات في مختلف القطاعات الاقتصادية داخل المجتمع ويقدم تصورات مختلف القوى الاقتصادية سواء الحكومية أو الخاصة حول الوضع الاقتصادي المحلي والعقبات الاقتصادية الموجودة وسبل القضاء عليها.

وتتسق النتيجة السابقة التي تشير إلى أن أغلبية رجال الأعمال يحرصون على التعرض المنتظم للصحف الاقتصادية مع عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي

رصدت علاقة رجال الأعمال بالصحافة بشكل عام، فقد أكدت دراسة (محمد عبد الغني، 2002)[1]، ارتفاع نسبة تعرض الصفوة الاقتصادية المصرية للصحافة.

وإذا كان الجدول السابق يوضح معدل تعرض رجال الأعمال للصحف الاقتصادية بشكل عام؛ فكان من الضروري تحديد معدلات تعرض رجال الأعمال لكل صحيفة اقتصادية على حدة **وهو ما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (3)

معدلات قراءة المبحوثين للصفحات والصحف الاقتصادية

الصفحات والصحف الاقتصادية	بانتظام		أحياناً		نادراً		لا أتابعها	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العالم اليوم	163	7.48	22	1.64	11	1.33	4	0.88
الصفحة الاقتصادية بالمصري اليوم	164	7.52	21	1.56	9	1.09	6	1.33
الصفحة الاقتصادية بجريدة الأهرام	137	6.29	38	2.83	20	2.42	5	1.11
الأهرام الاقتصادي	122	5.60	38	2.83	31	3.76	9	2
الصفحة الاقتصادية بجريدة الأخبار	115	5.28	49	3.64	25	3.03	11	2.44
الصفحة الاقتصادية بالجمهورية	116	5.32	37	2.75	36	4.36	11	2.44
البورصة	115	5.28	37	2.75	29	3.52	19	4.21

(1) محمد عبد الغني علام، الصفوة المصرية والصحافة: دراسة ميدانية على الاستخدام والاتجاهات، **رسالة ماجستير**، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2002)، ص 130.

الجريدة الاقتصادية	89	4.08	78	5.80	26	3.15	7	1.55
الاقتصادية	107	4.91	40	2.97	33	4	20	4.43
البورصة االيوم	103	4.73	46	3.42	33	4	18	3.99
الأموال	69	3.17	100	7.43	27	3.27	4	0.88
اليوم الاقتصادي	76	3.49	68	5.06	52	6.30	4	0.88
السوق العربية المشتركة	85	3.90	66	4.91	28	3.39	21	4.66
الاقتصاد المصري	79	3.63	63	4.68	43	5.21	15	3.33
عالم المال	92	4.22	44	3.27	41	4.97	23	5.10
البورصجية	75	3.44	67	4.98	43	5.21	15	3.33
المال	86	3.95	47	3.49	43	5.21	24	5.32
العقارية	67	3.07	79	5.87	33	4	21	4.66
الصفحة الاقتصادية بجريدة الحياة	73	3.35	55	4.09	49	5.94	23	5.10
الصفحة الاقتصادية بالشرق الأوسط	80	3.67	38	2.83	54	6.55	28	6.21
أموال الغد	46	2.11	85	6.32	40	4.85	29	6.43
Financial Times	42	1.93	75	5.58	43	5.22	40	8.87
Economist	43	1.97	71	5.28	42	5.09	44	9.76
Wall Street	35	1.61	81	6.02	34	4.13	50	11.09
الإجمالي	2179	100	1345	100	825	100	451	100

وتكشف بيانات هذا الجدول عن تفوق الصحف الاقتصادية المصرية على الصحف الاقتصادية العربية والأجنبية من حيث معدلات تعرض رجال الأعمال المصريين لها، حيث جاءت الصحف المصرية في المقدمة تليها الصحف العربية فالأجنبية.

وجاء في مقدمة الصحف الاقتصادية المصرية الصفحة الاقتصادية بجريدة المصري اليوم بنسبة 7.52%، تلتها جريدة العالم اليوم الاقتصادية المتخصصة بنسبة 7.48%، ثم الصفحة الاقتصادية بجريدة الأهرام بنسبة 6.29%، تليها مجلة الأهرام الاقتصادي بنسبة 5.60%، ويليها الصفحة الاقتصادية بجريدة الجمهورية بنسبة 5.32%، فالصفحة الاقتصادية بجريدة الأخبار بنسبة 5.28%، مسجلين تفوقاً على الصحف الاقتصادية المتخصصة وهى صحف البورصة، عالم المال، الاقتصادية، البورصة اليوم، الجريدة الاقتصادية، السوق العربية المشتركة. أما الصحف الاقتصادية العربية التي يتعرض لها رجال الأعمال المصريين فقد تمثلت في الصفحة الاقتصادية بجريدة الشرق الأوسط بنسبة 3.67% متفوقة على الصفحة الاقتصادية بجريدة الحياة والتي بلغت نسبتها 3.35%. وقد جاءت صحيفة الإيكونومست في مقدمة الصحف الاقتصادية الأجنبية التي يتعرض لها رجال الأعمال بنسبة 1.97%، تلتها الفاينانشيال تايمز بنسبة 1.93%، وأخيراً الوول ستريت جورنال بنسبة 1.61% متزيلة قائمة الصحف الاقتصادية سواء المصرية أو العربية والأجنبية.

وباستقراء النتائج السابقة يتضح منطقية اهتمام رجال الأعمال المصريين بالتعرض للصحف الاقتصادية المصرية في المقام الأول نظراً لارتباط أعمالهم الاقتصادية بالمحيط الجغرافي المصري وتركز أعمالهم فيه حتى ولو كانت هذه الأعمال لها فروع أو علاقات تجارية أو مالية على المستويين العربي أو العالمي، ولهذا يهتمون بالتعرض للصحف المصرية بكثافة تحقيقاً لأهدافهم الاقتصادية. إلا أن ما يلفت الانتباه في النتائج السابقة تفوق الصحف الاقتصادية اليومية على الصحف

الاقتصادية الأسبوعية، لكن ما يفسر ذلك هو دورية الصدور الأسبوعية والتي لا تمكن رجال الأعمال من الإحاطة اليومية المستمرة بالشئون الاقتصادية المتلاحقة، حيث أن صحف مثل العالم اليوم والأهرام والمصري اليوم تقدم الأخبار وآخر التطورات والمعلومات الاقتصادية بشكل يومي يخدم حاجة رجال الأعمال للمعلومات المالية والاقتصادية وهذا على عكس صحف مثل عالم المال والاقتصادية وهى صحف أسبوعية تركز بشكل أكبر على تحليل الموضوعات الاقتصادية من خلال التقارير والمقالات الصحفية.

أما عن دوافع تعرض رجال الأعمال المصريين للصحف الاقتصادية فتحددت في:

جدول رقم (4)

دوافع قراءة المبحوثين للصحف الاقتصادية

الدوافع	ك	%
اكتساب معلومات ومعارف جديدة	167	12.65
لمتابعة ما ينشر عن المؤسسة الاقتصادية التي أساهم فيها	145	10.98
معرفة الفرص الاستثمارية الجديدة بالداخل والخارج	143	10.83
متابعة مؤشرات البورصات المختلفة	149	11.29
الإلمام بالأحداث الجارية في الداخل والخارج	124	9.39
لمساعدتي في تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الاقتصادية	134	10.15
التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات جديدة	118	8.94
متابعة التطورات الجديدة في القضايا المختلفة	105	7.95
لمساعدتي على اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب	106	8.03
متابعة التحليلات الاقتصادية المتعمقة	67	5.08
معرفة مصادر مهمة للمعلومات الاقتصادية	62	4.70
الإجمالي	1320	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن رجال الأعمال المصريين يحرصون على قراءة الصحف الاقتصادية بدوافع معلوماتية ومعرفية في المقام الأول، حيث جاءت دوافع

الحصول على المعلومات ومتابعة التطورات الاقتصادية واكتساب المعلومات في مقدمة دوافع متابعة رجال الأعمال للصحف الاقتصادية، فقد جاء دافع "اكتساب معلومات ومعارف جديدة" في المرتبة الأولى بنسبة 12.65%، يليه دافع "متابعة مؤشرات البورصات المختلفة" في المرتبة الثانية بنسبة 11.29%، ثم دافع "متابعة ما ينشر عن المؤسسة الاقتصادية التي أساهم فيها" بنسبة 10.98%، وقد تفوقت دوافع التزود بالمعلومات على دوافع رجال الأعمال لتشكيل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو القضايا والشئون الاقتصادية، حيث جاء دوافع "لمساعدتي في تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الاقتصادية" بنسبة 10.15%، وجاء دافع "لمساعدتي على اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب بنسبة 8.03%.

ويمكن تفسير غلبة الدوافع المعرفية لاستخدام رجال الأعمال للصحف الاقتصادية برغبتهم في الاستفادة مما تقدمه هذه الصحف من أخبار وتطورات اقتصادية جديدة على الساحة المحلية والعربية والعالمية، فالصحف الاقتصادية تقدم لهم كل ما يستجد من أخبار أو إجراءات أو قوانين أو تطورات إيجابية أو سلبية، وهو ما يساعدهم على معرفة الفرص الاستثمارية الجديدة واتجاهات سوق الأعمال ومؤشرات البورصات المختلفة، أما دوافعهم لتشكيل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم الاقتصادية فتتراجع بعض الشئ نظراً لوجود مصادر معلوماتية أخرى خاصة برجال الأعمال يتم على أساسها تشكيل الآراء والتوجهات والسلوك الاقتصادي لهم في الأعمال الاقتصادية التي يمارسونها وأبرزها المستشارين الاقتصاديين العاملين في مؤسساتهم الاقتصادية.

وقد أوضح رجال الأعمال من خلال المقابلة المقننة معهم أن اعتمادهم على معلومات وأخبار وتطورات الأحداث في الصحف الاقتصادية يرتكز على بعدين أساسيين: البعد الأول يرتبط بقدرة الصحيفة الاقتصادية – وفقاً لمجال عملها وما

يتوفر لها من إمكانات- على تقديم هذه الأخبار وتطورات الأحداث بشكل يومي بما يمثل إفادة كبيرة في المجال الاقتصادي شديد الحساسية الذي يتأثر بالمعلومات والأخبار الجديدة فضلاً عن الشائعات، أما البعد الثاني فيرتبط بضيق وقت رجال الأعمال والذي يسمح لهم بالقراءة السريعة والتركيز على الأخبار والمعلومات الجديدة بشكل أكبر من التحليلات الاقتصادية ولهذا جاءت الدوافع المعرفية في المقدمة.

وبالنسبة لمعدل تعرض رجال الأعمال المصريين للمواقع الاقتصادية الإلكترونية:

جدول رقم (5)

مدى حرص المبحوثين على تصفح المواقع الاقتصادية الإلكترونية

حرص المبحوثين على تصفح المواقع الاقتصادية الإلكترونية	ك	%
بانتظام	75	37.5
أحياناً	99	49.5
نادراً	26	13
الإجمالي	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن غلبة التعرض غير المنتظم للمواقع الاقتصادية لدى رجال الأعمال المصريين، ففي حين يحرص 37.5% فقط على تصفح المواقع الاقتصادية الإلكترونية بانتظام، يحرص 49.5% منهم على تصفح هذه المواقع أحياناً، ويحرص 13% منهم على تصفحها نادراً.

ويوضح ذلك اهتمام نسبة قليلة من رجال الأعمال بمتابعة المواقع الاقتصادية بشكل منتظم، وهو ما يشير إلى أن النمط الغالب على تعرض رجال الأعمال للمواقع الاقتصادية الإلكترونية هو التعرض كلما اقتضت الحاجة لذلك وليس التعرض في وقت منتظم قد يكون يومياً أو بعض أيام الأسبوع على سبيل المثال، ويرجع الباحث ذلك إلى عدة أسباب أولها قلة المواقع الاقتصادية المصرية، وثاني هذه الأسباب منافسة الصحف الاقتصادية للمواقع الإلكترونية الاقتصادية، وثالثها طبيعة عمل رجال الأعمال وضيق وقتهم بما يجعلهم يتجهون إلى الإنترنت للبحث عن معلومات

محددة أو وقائع ومؤشرات بعينها، خاصة وأنهم يحصلون على الأخبار والمعلومات من مصدر اقتصادي منافس آخر وهو الصحف الاقتصادية.

وبسؤال رجال الأعمال في المقابلة المقننة معهم حول طبيعة تعاملهم مع المواقع الاقتصادية على الانترنت أوضحوا أن حاجتهم لهذه المواقع تحددها متغيرات عدة، فهم يتجهون للمواقع الاقتصادية الإلكترونية للبحث عن الأخبار والتطورات التي لم تنشر بعد في الصحف الاقتصادية من منطلق أن شبكة الإنترنت تتميز بالتحديث السريع للأخبار، إلى جانب أنهم يتجهون للشبكة في حالة ضيق الوقت الشديد وحاجتهم لمعرفة معلومات سريعة.

وتتسق النتائج السابقة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة حول طبيعة تعرض رجال الأعمال للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث أكدت دراسة (أسامة المدني، 2009)[1]، أن رجال الأعمال يتجهون للتعرض للمواقع الإلكترونية للحصول على معلومات محددة وخاصة في أوقات الأزمات الاقتصادية.

ويتضح من نتائج الجدولين رقمى (8،5) أن معدل تعرض رجال الأعمال المصريين للصحف الاقتصادية يفوق معدل تعرضهم للمواقع الاقتصادية الإلكترونية، ويرجع الباحث ذلك إلى المصداقية التي تتمتع بها الصحف الاقتصادية لدى رجال الأعمال والتي تستمدها من طول احتكاك رجال الأعمال بهذه الصحف ومكانتها لديهم كمصدر يعتد به للمعلومة الاقتصادية من خلال المصادر الصحفية الاقتصادية الرسمية وغير الرسمية التي تعتمد عليها الصحافة، مما جعل تعرض رجال الأعمال للصحف الاقتصادية سلوكاً اتصالياً معتاداً، أما حداثة المواقع الاقتصادية الإلكترونية جعل الأسلوب الاتصالي الذي يتبعه رجال الأعمال معها

---

(1) أسامة غازي المدني، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية، **مرجع سابق**.

يتلخص في التعرض للحصول على معلومة معينة أو متابعة حدث طارئ إلى جانب أن المواقع الاقتصادية تركز في خدماتها الصحفية على سرد الأخبار والمعلومات الاقتصادية والمالية دون الاهتمام في أحيان كثيرة بذكر المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات من جهة وعدم قيامها بربط الأخبار والمعلومات المقدمة بالسياق المجتمعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

وإذا كان الجدول السابق يوضح معدل تعرض رجال الأعمال للمواقع الاقتصادية بشكل عام؛ فكان من الضروري تحديد معدلات تعرض رجال الأعمال لكل موقع اقتصادي على حدة **وهو ما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (6)

المواقع الاقتصادية الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون

المواقع الاقتصادية الإلكترونية	بانتظام		أحياناً		نادراً		لا أتابعها	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معلومات مباشر	152	9.63	31	3.13	9	1.29	8	1.09
الأسواق نت	112	7.10	48	4.85	24	3.45	16	2.17
القسم الاقتصادي بموقع محيط	131	8.30	24	2.43	14	2.01	31	4.21
CNBC عربية	109	6.91	30	3.03	31	4.45	30	4.07
القسم الاقتصادي بموقع مصراوي	109	6.91	25	2.53	27	3.88	39	5.29
عين دبي	87	5.51	52	5.26	35	5.04	26	3.53
CNBC	83	5.25	40	4.04	42	6.03	35	4.75
Yahoo News	78	4.94	53	5.36	28	4.02	41	5.56
أخبار الشرق الأوسط المالية	83	5.26	39	3.95	38	5.46	40	5.43
BBC News	72	4.56	60	6.07	28	4.02	40	5.43
ECPLUSE	67	4.25	58	5.87	41	5.89	34	4.61
CNN Money	67	4.25	51	5.16	50	7.18	32	4.34
CBS Market Watch	63	3.99	56	5.66	41	5.89	40	5.43
أرقام بزنس إنفو	45	2.85	75	7.58	49	7.04	31	4.21

الاقتصاد نت	44	2.79	76	7.68	50	7.18	30	4.07
Global Economy	54	3.42	80	8.09	13	1.87	53	7.19
المستثمرون	56	3.55	55	5.56	48	6.91	41	5.56
Mena Report	58	3.68	49	4.95	31	4.45	62	8.41
NPR	58	3.68	41	4.15	46	6.61	55	7.46
مينافن	50	3.17	46	4.65	51	7.33	53	7.19
الإجمالي	1578	100	989	100	696	100	737	100

وتوضح بيانات هذا الجدول أن المواقع الاقتصادية المصرية جاءت في مقدمة المواقع الاقتصادية الإلكترونية التي يحرص رجال الأعمال المصريين على متابعتها متفوقة بذلك على المواقع العربية التي تلتها والمواقع الأجنبية التي تزيلت القائمة.

وجاء في صدارة المواقع الاقتصادية المصرية موقع معلومات مباشر بنسبة 9.63%، تلاه القسم الاقتصادي بموقع محيط بنسبة 8.30%، مسجلين تفوقاً على غيرهم من المواقع العربية والأجنبية وبفارق نسبي ملحوظ. فقد تلاهما الموقعين السعوديين الأسواق نت بنسبة 7.10% و CNBC عربية بنسبة 6.91%، وتراجعت المواقع الاقتصادية الأجنبية حيث جاء موقع CNBC بنسبة 5.25% وموقع BBC News بنسبة 4.56%.

وبسؤال رجال الأعمال في المقابلة المقننة معهم عن أسباب اهتمامهم بمتابعة المواقع الاقتصادية المصرية في المقام الأول أجابوا بأن هذه المواقع تركز اهتمامها على الشئون والقضايا والأحداث الاقتصادية المحلية وهو ما يرتبط بشكل رئيسي بأعمالهم الاقتصادية والتجارية والمالية في مصر والتي تعد مركز عملهم الاقتصادي.

ويلاحظ من خلال تحديد الصحف والمواقع الاقتصادية التي يهتم رجال الأعمال المصريين بمتابعتها أن المحرك الأساسي لهم في تفضيل صحيفة أو موقع اقتصادي على غيره هو ارتباطها بالمشروعات الاقتصادية لهم وتركيزها على البيئة والمحيط الاقتصادي لرجال الأعمال المصريين، حيث جاءت معدلات تعرضهم للصحف والمواقع الاقتصادية المصرية متفوقة على معدلات تعرضهم للوسائل العربية والأجنبية.

وبالنسبة لدوافع تعرض رجال الأعمال المصريين للمواقع الاقتصادية الإلكترونية فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (7)

دوافع متابعة المبحوثين للمواقع الاقتصادية الإلكترونية

الدوافع	ك	%
متابعة وتحليل الإعلانات الإلكترونية	139	18.15
التعرف على مؤشرات البورصات المحلية والعالمية	122	15.93
متابعة ما يستجد من أحداث طارئة فور وقوعها	107	13.97
البحث عن فرص استثمارية جديدة	80	10.44
معرفة ردود أفعال الجماهير على الأحداث والقضايا الاقتصادية	66	8.62
البحث عن السلع والخدمات الجديدة	66	8.62
إجراء العمليات التجارية عبر الإنترنت	63	8.22
متابعة التحليلات الاقتصادية للخبراء الاقتصاديين	42	5.48
المساهمة في عقد الصفقات الاقتصادية	43	5.61
معرفة مصادر معلومات اقتصادية إضافية	38	4.96
الإجمالي	766	100

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الدوافع التي تجذب رجال الأعمال للتعرض للمواقع الاقتصادية على الإنترنت هي الدوافع الخاصة باستفادتهم من الجوانب الاقتصادية المميزة لشبكة الإنترنت ومواقعها الاقتصادية والتجارية، حيث جاء في صدارة

دوافع رجال الأعمال لاستخدام المواقع الاقتصادية الإلكترونية متابعة الإعلانات الإلكترونية بنسبة 18.15% والتعرف على مؤشرات البورصات المحلية والعالمية بنسبة 15.93% ومتابعة ما يستجد من أحداث طارئة فور وقوعها بنسبة 13.97% والبحث عن فرص استثمارية جديدة بنسبة 10.44%، وهي مجالات تسهم شبكة الإنترنت في إتاحتها بدرجة كبيرة من السهولة اعتماداً على الإمكانات التفاعلية والتقنية التي تتميز بها الشبكة، فالمواقع الاقتصادية تتميز بتقديم مجموعة كبيرة من الإعلانات التجارية والمالية والتي يتم تقديمها من خلال النص والصورة بل والفيديو في بعض الأحيان وهو ما يسهم في جذب رجال الأعمال لهذه الإعلانات، كما أن مزايا الانترنت كوسيلة تمكن المواقع الاقتصادية من تحديث الأخبار والأحداث الاقتصادية باستمرار وخاصة مؤشرات البورصات المختلفة، إلى جانب أن هذه الميزة تجعل هذه المواقع تقدم تطورات الأزمات الاقتصادية فور وقوعها، ومن خلال الفيضان المعلوماتي لشبكة الانترنت تقدم المواقع الاقتصادية بيانات ومعلومات عن الفرص الاستثمارية والأسواق الجديدة لرجال الأعمال.

وقد أكد رجال الأعمال الذين أجريت معهم المقابلة أنهم يوظفون إمكانات الإنترنت والمواقع الاقتصادية الإلكترونية في خدمة مصالحهم التجارية والمالية والاقتصادية ولهذا يستفيدون من هذه المواقع في متابعة الأحداث الاقتصادية الطارئة والأزمات فور وقوعها فضلاً عن إبرام الصفقات والتبادل التجاري بسهولة.

ويدعم هذه النتائج ما أشارت إليه دراسة (Weng, 2007)[1]، التي أكدت أن أبرز دوافع متابعة المواقع التجارية والاقتصادية على الشبكة تقليل وقت التعاملات التجارية وإجراء هذه العمليات بدون وسطاء والتعرف على سلع كثيرة وتوافر معلومات عن هذه السلع.

---

(1) Dennis Weng, Factors Affecting Consumers, Uses and Gratifications of the Internet: A Cross Cultural Comparison among Taiwan, Hong Kong and China, **International Journal of Computer Science and Network Security,** Vol. 7, No. 3, March 2007, P. 235.

وبالنسبة للأشكال الصحفية التي يقبل رجال الأعمال على قراءتها فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (8)

الأشكال الصحفية التي يفضل المبحوثون متابعتها

الأشكال الصحفية	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة		المرتبة الخامسة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر	141	70.5	27	13.5	5	2.5	10	5	17	8.5
التقرير	21	10.5	132	66	25	12.5	19	9.5	3	1.5
المقال	2	1	16	8	157	78.5	20	10	5	2.5
التحقيق	9	4.5	19	9.5	9	4.5	145	72.5	18	9
الحديث	27	13.5	6	3	4	2	6	3	157	78.5

تكشف بيانات هذا الجدول عن تفضيل رجال الأعمال المصريين للأشكال الصحفية الإخبارية في المقام الأول حيث جاء الخبر في المرتبة الأولى بنسبة 70.5% تلاه وبفارق كبير الحديث الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة 13.5% ثم التقرير بنسبة 10.5%، في حين تراجع كل من التحقيق والذي بلغت نسبته 4.5% وأخيراً المقال الذي تذيل القائمة بنسبة 1%.

ويمكن تفسير هذا التفضيل للأشكال الصحفية الإخبارية بالأساس باحتياج رجال الأعمال المستمر للمعلومات ومعرفة أحدث التطورات في عالم الاقتصاد بشكل سريع

نظراً لضيق وقتهم وطبيعة العمل الاقتصادي والمالي الذي يتأثر بالأخبار والأحداث الجديدة ويحتاج من ممارسه التزود بالمعلومات بشكل دوري ومستمر، والنموذج الأبرز لهذا العمل التعاملات المالية في البورصة والتي يتغير مؤشرها من يوم لآخر تبعاً لتطورات الأحداث في المجتمع ومدى سلبية أو إيجابية هذه التطورات، كما تتأثر بالشائعات التي تروج عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية في المجتمع.

وللتعرف على الأهمية النسبية للصحف والمواقع الاقتصادية بين غيرها من وسائل الإعلام طلب من المبحوثين ترتيب وسائل الإعلام الاقتصادية التي يتابعونها في الأزمات الاقتصادية ويوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (9)

الوسائل الإعلامية الاقتصادية التي يتابعها المبحوثون في الأزمات الاقتصادية

الوسائل الإعلامية الاقتصادية	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة		المرتبة الخامسة		المرتبة السادسة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المواقع الاقتصادية المتخصصة	128	64	46	23	11	5.5	6	3	6	3	3	1.5
الصحف الاقتصادية المتخصصة	36	18	103	51.5	53	26.5	5	2.5	–	–	3	1.5
الصفحات الاقتصادية بالصحف	16	8	35	17.5	120	60	22	11	6	3	1	0.5
أقسام الاقتصاد بالمواقع الإلكترونية	17	8.5	13	6.5	14	7	152	76	4	2	–	–
نشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات	1	0.5	3	1.5	2	1	12	6	156	78	26	13
القنوات الفضائية الاقتصادية	2	1	–	–	–	–	3	1.5	28	14	167	83.5

وتكشف بيانات هذا الجدول أن المواقع الاقتصادية المتخصصة جاءت في صدارة وسائل الإعلام الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال المصريين في فترات الأزمات الاقتصادية وبنسبة كبيرة بلغت 64%، تلتها الصحف الاقتصادية المتخصصة بنسبة 18%، ثم أقسام الاقتصاد بالمواقع الإلكترونية بنسبة 8.5%، ويليها الصفحات

الاقتصادية بالصحف العامة بنسبة 8%، وتراجعت كل من القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة 1% ونشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات التليفزيونية العامة 0.5% في ذيل القائمة.

وباستقراء النتائج السابقة يتضح أنه رغم تفوق الصحف الاقتصادية على المواقع الاقتصادية في حجم تعرض رجال الأعمال المصريين لها، إلا أن تفوق المواقع الاقتصادية المتخصصة في وقت الأزمات الاقتصادية يرجع إلى نمط التعرض لوسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث يحتاج الجمهور إلى معرفة المعلومات وتطورات الأحداث بشكل سريع وهو ما تحققه المواقع الاقتصادية المتخصصة بسهولة نظراً لإمكانية تحديث الأخبار في أي وقت من اليوم.

وقد أرجع المبحوثون في المقابلة المقننة أهمية المواقع الاقتصادية المتخصصة في وقت الأزمات الاقتصادية إلى أنها تمكنهم من الإطلاع على تطورات الأزمة وتداعياتها وتأثيراتها الاقتصادية عليهم وعلى مجتمع الأعمال بشكل سريع وسهل في آن واحد، كما أنها تنشر الأخبار والمعلومات بحرية أكبر من الوسائل الأخرى.

وقد طلب من المبحوثين ترتيب نفس الوسائل السابقة بالتطبيق على الأزمة الاقتصادية التي صاحبت أحداث ثورة الخامس والعشرين من يناير، **وجاء الترتيب كما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (10)

الوسائل الإعلامية الاقتصادية التي تابعها المبحوثون لمعرفة التداعيات الاقتصادية لثورة 25 يناير

الوسائل الإعلامية الاقتصادية	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة		المرتبة الخامسة		المرتبة السادسة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف الاقتصادية المتخصصة	82	41	61	30.5	52	26	1	0.5	1	0.5	3	1.5
الصفحات الاقتصادية بالصحف	58	29	29	14.5	99	49.5	12	6	2	1	–	–
المواقع الاقتصادية المتخصصة	40	20	98	49.5	33	16.5	14	7	9	4.5	6	3
أقسام الاقتصاد بالمواقع	17	8.5	8	4	12	6	153	76.5	8	4	2	1
نشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات	1	0.5	2	1	3	1.5	15	7.5	153	76.5	26	13
القنوات الفضائية الاقتصادية	2	1	2	1	1	0.5	5	2.5	27	13.5	163	81.5

وقد اختلف ترتيب رجال الأعمال لهذه الوسائل في متابعتهم الأزمات الاقتصادية بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير عن ترتيبهم السابق لنفس الوسائل في الأزمات الاقتصادية بشكل عام، حيث تصدرت القائمة الصحف الاقتصادية المتخصصة بنسبة

41%، ثم الصفحات الاقتصادية بالصحف العامة بنسبة 29%، وتلاهما المواقع الاقتصادية المتخصصة بنسبة 20%، ثم أقسام الاقتصاد بالمواقع الإلكترونية بنسبة 8.5%، في حين تراجعت إلى حد كبير كل من القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة بنسبة 1%، ونشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات التليفزيونية العامة التي تزيلت القائمة بنسبة 0.5%.

ويمكن رد هذا التصدر للصحف الاقتصادية خلال ثورة 25 يناير إلى قدرة الصحف المصرية على تقديم رؤية تحليلية متعمقة لتداعيات ثورة 25 يناير في المجال الاقتصادي بشكل عام وتأثيرها على نشاط رجال الأعمال في القطاعات الاقتصادية المختلفة على وجه الخصوص، كما يعكس ذلك أيضاً ثقة رجال الأعمال في التغطية الصحفية للأحداث والقضايا الاقتصادية في الصحافة المصرية عما هو مقدم في المواقع الاقتصادية.

وقد عبر رجال الأعمال من خلال المقابلة المقننة عن ثقتهم في الصحف الاقتصادية، حيث أشاروا إلى أنهم ركزوا على معالجة الصحف الاقتصادية لتداعيات ثورة 25 يناير نظراً لأنها عالجت هذه الأحداث برؤية متعمقة وتجنبت المبالغة بالتهويل أو التهوين، كما ركزت على كافة القطاعات الاقتصادية وقدمت التغطية بدقة ومن خلال مصادر اقتصادية موثوق فيها، فقد اعتمدت الصحف الاقتصادية في معالجة الآثار الاقتصادية لثورة يناير على الخبراء الاقتصاديين سواء من الأكاديميين أو الممارسين ومن كافة الاتجاهات سواء الحكومية أو الحزبية أو الخبراء في المجتمع المدني، حتى أن بعض الصحف لم تكتفي بالاستعانة بآراء خبراء الاقتصاد المصريين بل استعانت بخراء أجانب، حيث قامت جريدة الأهرام بحوار اقتصادي شامل مع خبير الاقتصاد العالمي توماس هازل للحديث عن السيناريوهات المستقبلية للاقتصاد المصري[1].

(1) جاء هذا الحوار في **جريدة الأهرام**، العدد 45976، 2012/10/22.

أما عن الوسائل الإعلامية الاقتصادية المفضلة لرجال الأعمال فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (11)

الوسائل الإعلامية الاقتصادية المفضلة للمبحوثين

الوسائل الإعلامية الاقتصادية	ك	%
الوسائل الأجنبية	73	36.5
الوسائل المصرية	66	33
الوسائل العربية	61	30.5
الإجمالي	200	100

وتوضح بيانات هذا الجدول أن الوسائل الأجنبية كانت في مقدمة الوسائل الإعلامية الاقتصادية المفضلة لرجال الأعمال بنسبة 36.5%، تلتها الوسائل المصرية بنسبة 33%، وأخيراً الوسائل العربية بنسبة 30.5%.

وقد تمثلت أسباب تفضيل رجال الأعمال للوسائل الأجنبية في أنها "تقدم تغطية متعمقة لشئون الاقتصاد" بنسبة 37%، يليه "تستعين بكبار الخبراء في مجال الاقتصاد" بنسبة 34.2%، وأخيراً "المحررون الاقتصاديون بها على درجة عالية من الحرفية" بنسبة 28.8%. في حين تمثلت أسباب تفضيل رجال الأعمال للوسائل المصرية في "تركيزها على الشئون الاقتصادية المحلية" بنسبة 40.9%، يليه "تقوم بتغطية كافة أوجه الحياة الاقتصادية في مصر" بنسبة 30.3%، وأخيراً "تسهم في

توجيه المستثمر داخلياً" بنسبة 28.8%. وقد تركزت أسباب تفضيل رجال الأعمال للوسائل العربية في أنها "توضح الفرص الاستثمارية في الدول العربية" بنسبة 37.7%، يليه "تقدم تغطية شاملة لمختلف الدول العربية" و"تساعد رجال الأعمال في توسيع نطاق استثماراتهم" بنسبة 31.15% بالتساوي لكل منهما.

وتشير هذه النتائج إلى أن تفضيل رجال الأعمال للوسائل الإعلامية الاقتصادية الأجنبية يرجع لأسلوب معالجة الحدث الاقتصادي في هذه الوسائل وهو ما يمكن إرجاعه إلى حرفية الوسائل الإعلامية الأجنبية، فرغم أن رجال الأعمال ليسوا متخصصين في مجال الإعلام، إلا أنهم بخبرتهم الاقتصادية يستطيعون تقييم الخدمة الاقتصادية التي تؤديها وسائل الإعلام لهم من خلال تغطية مجالات اهتمامهم وبأسلوب رقمي وإحصائي دقيق ومن خلال إعلاميين لديهم دراية عميقة بشئون الاقتصاد.

وتكشف النتائج السابقة عن ثقة المبحوثين واقتناعهم بمستوى الوسائل الإعلامية الأجنبية المتخصصة في مجال الاقتصاد من خلال تقديمهم للأضلاع الثلاثة المكونة للوسيلة الإعلامية المتميزة في مجال الاقتصاد، وأول هذه الأضلاع المعالجة والتغطية الإعلامية المتعمقة لشئون الاقتصاد والتي لا تنظر للاقتصاد باعتباره كالتخصصات الإعلامية الأخرى وإنما تنظر له كعلم له أصوله وتتعمق في هذه التغطية، وثانيها المصادر الصحفية التي تستعين بها وهم الخبراء الاقتصاديون الذين يثرون المادة الإعلامية، أما ثالث هذه الأضلاع فهم المحررون الذين يكتبون في الاقتصاد بالوسائل الأجنبية والذين يكونون إما متخصصون في الاقتصاد أو محررون تم تدريبهم بدقة على معالجة الشئون الاقتصادية. كما أن هذا التفضيل يعكس ثقة رجال الأعمال في البيانات والمعلومات الاقتصادية التي تنشرها الصحف الأجنبية بشكل عام وتلك المتعلقة بالاقتصاد المصري بشكل خاص وذلك في ظل ظاهرة غياب آليات الشفافية والإفصاح للبيانات الاقتصادية من جانب المؤسسات الاقتصادية الرسمية في مصر وهى السياسة

التي حالت دون نشر البيانات الاقتصادية والمالية الدقيقة والصادقة عن حالة الاقتصاد المصري في وسائل الاعلام المصرية وهو الأمر الذي كان متسيداً الموقف قبل ثورة يناير ولا تزال تعاني منه العديد من وسائل الاعلام المصري بعد ثورة يناير أيضاً[1].

ورغم أن معدل تعرض رجال الأعمال للوسائل المصرية يفوق معدل تعرضهم للوسائل الأجنبية كما اتضح من الجداول السابقة، إلا أن تفضيلهم للوسائل الأجنبية فاق تفضيلهم للمصرية، وما يفسر ذلك أن التفضيل هنا يعكس الثقة في معالجة الوسائل الأجنبية للشأن الاقتصادي، ورؤيتهم لهذه الوسائل على أنها الأفضل في معالجة الحدث الاقتصادي، أما عند تعرضهم فإنهم يتعرضون بكثافة للوسائل المصرية لأنها التي تقع في محيط عملهم الاقتصادي، ولذلك تركزت أسباب تفضيلهم للوسائل المصرية في تعاطيها المباشر مع مصالح واهتمامات ومجالات عمل رجال الأعمال في مجتمع الأعمال المصري، فهي تقدم لهم الأحداث والقضايا الاقتصادية اليومية في مصر التي قلما تجد لها حضوراً في الشئون الاقتصادية بالصحف الدولية لاعتبارات عدة تتعلق بالثقل الاقتصادي للبلاد وموقعها المتراجع على خريطة الدول المؤثرة في مسار التدفقات الاقتصادية الدولية، وهى ذات الأسباب التي جعلتهم يفضلون الوسائل العربية، وهى الخدمة الاقتصادية التي تؤديها لهم الوسائل العربية في مجال الاستثمار الإقليمي أو العربي، حيث إنها تساعدهم من خلال معالجتها للأوضاع الاقتصادية في الدول العربية في معرفة الفرص الاستثمارية المتاحة لرجال الأعمال سواء في دولة عربية ما أو في مجال التجارة البينية العربية والاستيراد والتصدير بين رجال الأعمال من الدول العربية المختلفة.

---

(1) **رجع الباحث في هذه النقطة إلى:**

- شريف عرموش، تفعيل دور البورصة لتحقيق التنمية الاقتصادية، **بحث مقدم للمؤتمر الأول للتمويل الإسلامي**، (القاهرة: الجمعية المصرية للتمويل الإسلامي، سبتمبر 2012).

- ندوة **(قراءة في مسارات ثورة يناير وخرائطها المعرفية بعد عام ونصف عام)**، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 14- 16 أبريل 2012).

ويمكن إجمالاً التأكيد أن تعرض رجال الأعمال المصريين لوسائل الإعلام الاقتصادية يحركه أساساً ارتباط ما تقدمه الوسيلة باهتماماتهم ومصالحهم الاقتصادية، ولهذا يزداد تعرضهم للوسائل المصرية، لكنهم رغم ذلك يفضلون أكثر الوسائل الدولية التي يرون أن معالجتها للشئون الاقتصادية أكثر تميزاً من معالجة الوسائل المصرية للشئون الاقتصادية على المستوى التحريري والمهني بالدرجة الأولى.

مجالات اهتمام رجال الأعمال المصريين:

في هذا المحور يعرض الباحث لنتائج الدراسة حول المجالات التي يهتم بها رجال الأعمال المصريين فيما تقدمه الصحف والمواقع الاقتصادية من مضامين وقضايا ومحتوى اقتصادي متخصص.

ويوضح الجدول التالي ترتيب القضايا الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال في الصحف والمواقع الاقتصادية:

جدول رقم (12)

القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها بالصحف والمواقع الاقتصادية

القضايا	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة	
	ك	%	ك	%	ك	%
نظام الإقراض المحلي	68	34	23	11.50	19	9.50
التنمية المستدامة	7	3.50	4	2	4	2
النظام الضريبي	34	17	20	10	18	9
إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص	23	11.50	25	12.50	17	8.50
النظام النقدي	36	18	78	39	36	18
التشغيل والبطالة	17	8.50	7	3.50	20	10
مؤشرات النمو الاقتصادي	15	7.50	43	21.50	73	36.50
العدالة الاجتماعية	-	-	-	-	4	2
توزيع الدخل والفقر	-	-	-	-	6	3
الفساد	-	-	-	-	3	1.50

يكشف الجدول السابق عن تصدر قضية نظام الإقراض المحلي مقدمة القضايا التي يهتم رجال الأعمال بمتابعتها بالصحف والمواقع الاقتصادية بنسبة 34%، تلتها قضية النظام النقدي في المرتبة الثانية بنسبة 18%، ثم النظام الضريبي في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، تلتها إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص بنسبة 11.50%، ثم التشغيل والبطالة بنسبة 8.50%، ثم مؤشرات النمو الاقتصادي بنسبة 7.50%، ويليها التنمية المستدامة بنسبة 3.50%.

وتشير النتائج السابقة إلى أن رجال الأعمال عند تعرضهم للصحف والمواقع الاقتصادية، فإنهم يحرصون على متابعة القضايا الملحة في مجال عملهم والمرتبطة بمصالحهم الاقتصادية والمالية، ولهذا جاءت قضايا نظام الإقراض المحلي، والنظام النقدي، والنظام الضريبي، وإجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص، في مقدمة القضايا التي يحرص رجال الأعمال على متابعتها بالصحف والمواقع الاقتصادية، وهي القضايا التي تؤثر على الأوضاع المالية والاقتصادية لرجال الأعمال، وتزداد أهمية هذه القضايا لدى رجال الأعمال في الظروف الاقتصادية الحالية التي يمر بها الاقتصاد المصري بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير والتي تشهد تراجعاً في نمو بعض القطاعات الاقتصادية وحالة من الاضطراب بين المؤسسات الاقتصادية والدولة وبين المؤسسات والعاملين بها.

إلا أن النتائج السابقة - ومن خلال تراجع ترتيب قضايا التشغيل والبطالة، والتنمية المستدامة، وكذلك من خلال عدم حصول قضايا العدالة الاجتماعية وتوزيع الدخل والفقر والفساد على أى ترتيب لها في المرتبتين الأولى والثانية لاهتمامات رجال الأعمال- تكشف أن ذلك هو سمة من سمات أسلوب إدارة رجال الأعمال المصريين لدورهم الاقتصادي الاجتماعي في المجتمع المصري، خاصة وأن قضايا مثل العدالة الاجتماعية وتوزيع الدخل والفقر هى من القضايا التي تهم القاعدة العريضة من

الشعب المصري من محدودي الدخل في ظل معاناة هذه الطبقات من مشكلات اجتماعية عميقة نتيجة البطالة وتدني مستوى الدخل الشهري والفجوة الكبيرة بين الطبقات في المجتمع والتي زادت وتيرتها بعد ثورة يناير.

وإذا أضفنا إلى ذلك تعارض مصالح رجال الأعمال مع مصالح الجماهير في بعض الحالات مثل المطالبات بفرض ضريبة تصاعدية على الدخل وفرض ضرائب على نشاط التعاملات المالية لكبار المستثمرين في البورصة لتوفير موارد لدعم الطبقات الفقيرة وهى الإجراءات التي من شأنها زيادة العبء الضريبي الخاص برجال الأعمال، يتأكد الطرح السابق بأن تجاهل رجال الأعمال لهذه الفئات من القضايا إنما ينبع من نمط التفكير الاقتصادي لهم، ويكشف عن ذلك انتقاد أعضاء اللجنة المالية بجمعية رجال الأعمال المصريين زيادة الضرائب وتجاهل القطاع غير الرسمي الذى يصل نسبة مساهمته بالاقتصاد القومي إلى نحو 40%، وذلك انطلاقاً من أن الاستثمار الأجنبي يسعى دوماً وراء الدول التى تخفض الضرائب[1]، مما يعني صراحة أن رجال الأعمال يطالبون الدولة بتوجيه الضرائب للقطاع غير الرسمي والذي يحتوى على العاملين باليومية والأجراء الذين لا يحصلون على مرتبات شهرية ولا يتمتعون بأية امتيازات كالتأمين والمعاش، وأكبر دليل على الطرح السابق تأكيد رجال الأعمال أنفسهم من خلال المقابلة المقننة أن أجندة اهتماماتهم تتصدرها قضايا النطاق المالي والضريبي ومنح القروض وشروطها وتسهيلاتها نظراً لتأثيرها المباشر على مشروعاتهم الاقتصادية والتجارية في المجتمع.

وما يؤكد أن رجال الأعمال لديهم أجندة اهتمامات تتعلق بوضع استثماراتهم في المجتمع المصري بالأساس أكثر من ارتباطها بأوضاع فئات المجتمع محدودة الدخل

---

(1) مالية رجال الأعمال ترفض زيادة الضرائب وتطالب بتحصيلها من الاقتصاد غير الرسمي، **جريدة صدى البلد**، 2012/10/1.

– التي يؤدي سوء أوضاعها إلى الإنفجار في وقت ما وتأثر استثمارات رجال الأعمال وهو ما حدث خلال ثورة 25 يناير- أن رجال الأعمال أكدوا في استطلاع رأى بعد الثورة أن أكثر ما يهمهم استعادة الأمن لحفظ ممتلكاتهم[1].

(1) جمال عبد الجواد، **استطلاع رأى قادة الرأى العام إزاء قضايا الفساد والشفافية في مصر**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، مارس 2012)، ص 12.

أما عن ترتيب القطاعات الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال في الصحف والمواقع الاقتصادية فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (13)

القطاعات الاقتصادية التي يتابعها المبحوثون بالصحف والمواقع الاقتصادية

القطاعات الاقتصادية	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة	
	ك	%	ك	%	ك	%
قطاع التجارة	131	65.50	1	0.50	1	0.5
قطاع المواصلات	27	13.50	2	1	1	0.5
قطاع الاتصالات	32	16.00	35	17.50	3	1.5
قطاع التشييد والبناء	5	2.50	145	72.50	-	-
القطاع المالي	1	0.50	14	7	-	-
قطاع الزراعة	2	1.00	-	-	33	16.5
قطاع السياحة	2	1.00	2	1	128	64
قطاع الصناعة	-	-	1	0.50	34	17

ويتضح من الجدول السابق أن القطاعات الاقتصادية التي يهتم رجال الأعمال بمتابعتها في الصحف والمواقع الاقتصادية جاءت مرتبة كالتالي: قطاع التجارة في المرتبة الأولى بنسبة 65.50%، يليه قطاع الاتصالات بنسبة 16%، ثم قطاع المواصلات بنسبة 13.50%، في حين تراجع بشكل كبير ترتيب قطاعات الزراعة والسياحة والصناعة.

وتشير النتائج السابقة إلى أن رجال الأعمال يهتمون بالقطاعات الاقتصادية الإنتاجية البسيطة والقطاعات الاقتصادية الخدمية بشكل أكبر من القطاعات الاقتصادية الإنتاجية الثقيلة التي تقل استثمارات رجال الأعمال بها، ويتوافق ذلك مع القطاعات الاقتصادية التي يعمل بها رجال الأعمال عينة الدراسة والتي يوضحها الجدول رقم (4)، حيث جاءت التجارة في المرتبة الأولى، تلتها الخدمات، ثم القطاع متعدد النشاط، ويتسق ذلك من جهة أخرى مع الواقع الفعلي للنشاط الاقتصادي في مصر الذي قلت فيه بنسبة كبيرة الأنشطة الصناعية والزراعية لصالح التجارة والخدمات والتي تتميز بالمكسب السريع دون تحمل أعباء إضافية تتمثل في الاستثمار برؤوس أموال ضخمة وانتظار فترات زمنية طويلة لجنى الأرباح[1]، فقد تعود المجتمع المصري على رؤية مشروعات استهلاكية كالمنتجعات السياحية والعمائر والأبراج السكنية التي يقوم رجال الأعمال بانشائها، أو يتجهون إلى التجارة والاستيراد والتصدير ولعب دور الوسيط في الصفقات التجارية دون وجود مشروعات حقيقية صناعية أو زراعية.

(1) شوقي عقل، مشكلات مصر الاقتصادية، بوابة البديل الإخبارية، 2012/9/10 **http://elbadil.com**

وقد طلب من المبحوثين تحديد الخدمات الاقتصادية التي تقدمها لهم الصحف والمواقع الاقتصادية وكانت إجاباتهم كالتالي:

جدول رقم (14)

الخدمات الاقتصادية التي تقدمها الصحف والمواقع الاقتصادية للمبحوثين

الخدمات الاقتصادية	ك	%
تنشر أخبار البورصة	168	18.14
تنشر إعلانات المناقصات	151	16.31
تقدم أسعار المواد الخام	149	16.09
تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية	123	13.28
أقوم بنشر إعلانات عن السلع والخدمات فيها	123	13.28
تقدم تغطية للسلع والخدمات الرئيسية	107	11.56
تقدم ملفات معلومات اقتصادية متخصصة	105	11.34
الإجمالي	926	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن في مقدمة الخدمات الاقتصادية التي تقدمها الصحف والمواقع الاقتصادية لرجال الأعمال نشر أخبار البورصة بنسبة 18.14%، يليها نشر إعلانات المناقصات بنسبة 16.31%، ثم تقديم أسعار المواد الخام بنسبة 16.09%، في حين تراجعت الخدمات الأخرى كتغطية المؤتمرات الاقتصادية ونشر إعلانات السلع والخدمات بنسبة 13.28% لكل منهما، وتغطية السلع والخدمات

الرئيسية بنسبة 11.56%، وأخيراً تقديم ملفات معلومات اقتصادية متخصصة بنسبة 11.34%.

وترصد النتيجة السابقة تصدر بعض الخدمات الاقتصادية وارتفاع أهميتها لدى رجال الأعمال، وتتركز في نشر الصحف والمواقع الاقتصادية لأخبار البورصة بما فيها أسعار الأسهم وحركة البيع والشراء اليومي لأنها تمثل إما مكاسب أو خسائر مالية كبيرة لرجل الأعمال، أما إعلانات المناقصات وأسعار المواد الخام فهي تمثل صلب عمل رجال الأعمال الذين يهتمون بالمناقصات لتنفيذ المشروعات الاقتصادية المهمة لهم، وكذلك الحصول على المواد الخام التي تمثل حاجة أساسية لرجل الأعمال في مشروعاته الاقتصادية، وهو ما يؤكد أن رجال الأعمال يركزون في تعرضهم للصحف والمواقع الاقتصادية على ما يدعم أداءهم الاقتصادي وسعيهم لتحقيق المكاسب المالية.

إلا أن ما يثر الاهتمام في هذه النتائج أن أغلب الخدمات الإعلامية التي ذكرها رجال الأعمال تتعلق بالوظيفة الإخبارية أو الإعلامية لوسائل الإعلام مع غياب للحاجات الإعلامية كالتنوير والتثقيف والتي تقوم بها المواد الاستقصائية والتفسيرية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدد من المتغيرات أولها وجود عدد من مصادر التحليل والتوجيه الاقتصادي لدى أغلبية رجال الأعمال والمتمثلين في المستشارين الاقتصاديين لمؤسسات رجال الأعمال والذين يقومون بتحليل الوضع الاقتصادي المحيط بالمؤسسة وابداء الرأى العلمي لرجل الأعمال، وثانيها احتياج رجال الأعمال للبيانات والمعلومات التي تعد عماد العمل في قطاعات التجارة والخدمات والتي يعمل أغلبية رجال الأعمال عينة الدراسة بها كما أوضح من قبل جدول رقم (4) الخاص بخصائص عينة الدراسة، حيث أن المشروعات طويلة الأجل وذات العائد غير السريع هى المشروعات التي تحتاج بشكل أكبر وأعمق للتحليل الاقتصادي الذي يرصد ويحلل الواقع الاقتصادي ويرسم سيناريوهات للمتغيرات

التي يمكن أن تطرأ عليه في المستقبل القريب أو المتوسط، أما المشروعات التجارية والخدمية فتعتمد بشكل أكبر على البيانات والمعلومات اليومية عن أسعار العملات الأجنبية مقابل الجنيه المصري وحركة التصدير والاستيراد وغيرها من الفرص التجارية، أما المتغير الثالث فتكشف عنه المقابلات المقننة مع رجال الأعمال، حيث أكدوا حرصهم على الاستفادة من الخدمات المعلوماتية التي تقدمها وسائل الإعلام ممثلة في أخبار البورصة والعملات والمواد الخام التي تدخل في إنتاج الكثير من السلع والمنتجات لأن الوسائل الإعلامية تعد مصدراً غنياً وسهل الوصول إليه في مثل هذه النوعية من المعلومات.

استراتيجيات التماس المعلومات لدى رجال الأعمال:

في هذا المحور يعرض الباحث لنتائج الدراسة حول سلوك التماس المعلومات لدى رجال الأعمال المصريين وذلك من خلال تحليل خطوات ومصادر وطرق التماس رجال الأعمال للمعلومات من المصادر المعلوماتية المختلفة بشكل عام ثم تحليل استراتيجيات التماس رجال الأعمال للمعلومات من وسائل الإعلام.

وبالنسبة لخطوات رجال الأعمال لالتماس المعلومات فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (15)

خطوات التماس المعلومات لدى المبحوثين

خطوات التماس المعلومات		موافق		محايد		معارض	
		ك	%	ك	%	ك	%
قبل الالتماس	أشعر بوجود مشكلة يتطلب حلها معلومات معينة	115	18.17	44	11.99	41	20.5
	أحدد الموضوعات التي أسعى للبحث عن معلومات عنها	76	12	92	25.07	32	16
	أقوم بتحديد مصادر المعلومات التي يمكنها أن تزودني بالمعلومات	116	18.33	57	15.53	27	13.5
الالتماس	أبحث في هذه المصادر عن المعلومات المطلوبة	89	14.06	70	19.07	41	20.5
بعد الالتماس	أقوم بالتحقق من صدق ودقة المعلومات	114	18.01	52	14.17	34	17
	أقيم المعلومات التي جمعتها بالقبول أو الرفض	123	19.43	52	14.17	25	12.5
الإجمالي		633	100	367	100	200	100

وتشير بيانات هذا الجدول إلى تركيز رجال الأعمال على مرحلة ما بعد التماس المعلومات والتي تمثل الخطوات المتعمقة في عملية التماس المعلومات، حيث جاءت خطوة تقييم المعلومات التي تم جمعها بالقبول أو الرفض في المرتبة الأولى بنسبة 19.43% كأهم خطوة لدى رجال الأعمال، وهو ما يشير إلى أن رجال الأعمال المصريين يوجهون اهتمامهم لخطوات ما بعد الالتماس بشكل يفوق مرحلتي ما قبل الالتماس والالتماس الفعلي، فبعد حصولهم على المعلومات التي كانوا يبحثون عنها لا يأخذونها كمسلمات وإنما يقومون بتقييم المعلومات والتحقق من مدى دقتها حتى يصلون إلى قبول أو رفض هذه المعلومات، وهو ما يفرضه عليهم مجال عملهم الذي يتطلب عدم الانتظار حتى حدوث مشكلات معينة حتى يلجأوا للمعلومات، وإنما يفرض عليهم أن يقوموا بجمع المعلومات وتحليلها للإستفادة بها في عملهم.

ويقترب هذا النمط من سمات النموذج الذي قدمه ليكي Leckie وبيتيجرو Pettigrew وسيلفين Sylvain لعملية التماس المعلومات لدى رجال الأعمال، والذين خلصوا فيه إلى أن التماس المعلومات يرتبط بالمستوى المهني والأعمال المرتبطة به [1]. وهو ما يعني أن طبيعة مهنة رجال الأعمال تفرض عليهم هذا النمط من الالتماس.

وكشفت المقابلات المقننة مع رجال الأعمال أهمية مرحلة تقييم المعلومات، فقد أوضحوا أن طبيعة عملهم تقتضي التحقق من المعلومات وتقييمها، لأنها من الممكن أن تحمل تأثيرات كبيرة على نشاطهم الاقتصادي، ولذلك ليس من المتصور الحصول على المعلومات دون فحص وتقييم.

---

(1) Leckie G., Pettigrew K., Sylvain C., Modeling the Information Seeking of Professionals: A General Model Derived From Research on Engineers, Health Care Professionals and Lawyers, **Library Quarterly**, Vol. 66, No. 2, 1996, P. 162.

أما المصادر التي يلتمس رجال الأعمال المعلومات منها فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16)

مصادر التماس المعلومات لدى المبحوثين

مصادر المعلومات	دائماً		أحياناً		نادراً		لا أستخدمها	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المؤسسات الحكومية	129	13.71	43	6.10	17	4.10	11	3.24
المتخصصون في المجال الاقتصادي	123	13.07	37	5.25	27	6.51	13	3.83
المصادر المقربة من دوائر صنع القرار	105	11.16	56	7.94	24	5.78	15	4.42
وسائل الإعلام	98	10.41	61	8.65	25	6.02	16	4.73
المستشارون الاقتصاديون	109	11.58	37	5.25	27	6.51	27	7.96
جمعيات رجال الأعمال	88	9.35	58	8.23	33	7.95	21	6.19
التقارير الاقتصادية	93	9.88	40	5.67	29	6.99	38	11.22
الجمعيات الأهلية	77	8.18	50	7.09	29	6.99	44	12.98
البحوث والدراسات العلمية	53	5.63	58	8.23	46	11.08	43	12.68
المنتديات الاقتصادية	17	1.82	110	15.61	46	11.08	27	7.96
الكتب	22	2.34	84	11.91	54	13.01	40	11.81
الموسوعات ودوائر المعارف	27	2.87	71	10.07	58	13.98	44	12.98
الإجمالي	941	100	705	100	415	100	339	100

وتكشف بيانات هذا الجدول عن اعتماد رجال الأعمال بشكل كبير على ما يصدر عن المؤسسات الحكومية كمصدر للمعلومات في مجال عملهم، فقد تصدرت مقدمة مصادر المعلومات بنسبة 13.71%، وتلاها بفارق ضئيل المتخصصون في المجال الاقتصادي بنسبة 13.07%، ثم المستشارون الاقتصاديون بنسبة 11.58%، فالمصادر المقربة من دوائر صنع القرار بنسبة 11.16%، في حين تراجعت وسائل الإعلام لتحتل المرتبة الخامسة بنسبة 10.41%.

وما يلفت الانتباه في هذه النتائج نموذجين أولهما المؤسسات الحكومية التي تمثل المصدر المليء بالمعلومات والذي يستفيد منه رجال الأعمال في معرفة أخبار الاستثمارات والتسهيلات والفرص الاقتصادية من خلال علاقتهم بالمسئولين عن هذه الجهات الحكومية، أما المصادر المقربة من دوائر صنع القرار فهى تمثل في أى مجتمع وليس المصري فحسب الدائرة الضيقة التي تختزن الأسرار الاقتصادية عن حالة اقتصاد الدولة والمشروعات الاقتصادية المزمع طرحها والتسهيلات الممنوحة لرجال الأعمال وغيرها من الأسرار التي لا تكشف أيضاً إلا لفئة محدودة من رجال الأعمال في الدولة أو خارجها، أما ما يفسر تراجع وسائل الإعلام أمام المصادر السابقة أنه من الصعب على وسائل الإعلام منافسة المصادر السابقة، فإذا كانت وسائل الإعلام هى مصدر للمعلومات فإن المؤسسات الحكومية والمصادر المقربة من دوائر صنع القرار ليست مصدر للمعلومات فحسب ولكنها جهة انتاج واصدار القوانين واللوائح والمعلومات الاقتصادية والمالية، ولعل هذا ما يفسر التناقض بين ما تشيره النتيجة السابقة وبين ما أوضحه بينيدا Pineda وليرنير Lerner وفيليبس Phillips في دراستهم لسلوك التماس رجال الأعمال للمعلومات والتي أكدت أنهم

يميلون إلى الاعتماد على مصادر المعلومات الداخلية (داخل المؤسسة) عند اتخاذ القرار أكثر من اعتمادهم على مصادر المعلومات الخارجية (خارج المؤسسة)[1].

وقد أبدى رجال الأعمال في المقابلة المقننة حاجتهم الشديدة للبيانات والمعلومات التي تصدرها المؤسسات الحكومية التي تمثل من وجهة نظرهم أكثر المصادر المعلوماتية المليئة بالمعلومات الموثوقة عن المشروعات والفرص الاستثمارية في الدولة لأنها تتعامل يومياً مع معطيات الحالة الاقتصادية داخل المجتمع وتشتمل بحكم موقعها على العديد من الخفايا والمعلومات التي لم تطرح بعد للمستثمرين ومجتمع الأعمال.

---

(1) Pineda R., Lerner L., Miller M., and Phillips S., An Investigation of Factors Affecting the Information Search Activates of Small Business Manages, **Journal of Small Business Management**, Vol. 36, No. 1, 1998, P. 65.

ويتبع رجال الأعمال طرق محددة لالتماس المعلومات، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (17)

طرق التماس المعلومات لدى المبحوثين

طرق التماس المعلومات	دائماً		أحياناً		نادراً	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعتمد على مسئولى المعلومات بالمؤسسة	102	22.17	66	18.13	32	18.18
أعتمد على المستشارين في الحصول على المعلومات	93	20.22	78	21.43	29	16.48
أهتم بالبحث عن المعلومات لدى دوائر صنع القرار	90	19.57	74	20.33	36	20.45
أقوم بالبحث عن المعلومات بنفسي	89	19.34	71	19.51	40	22.73
أبحث عن كل معلومة بالطريقة التي تناسبها	86	18.70	75	20.60	39	22.16
الإجمالي	460	100	364	100	176	100

وتكشف بيانات هذا الجدول أن رجال الأعمال المصريين يركزون في بحثهم عن المعلومات على الاستعانة بمساعدين يقومون بالبحث عن المعلومات لهم أكثر من قيامهم بالبحث عن المعلومات بأنفسهم، حيث جاء في مقدمة طرق التماسهم

للمعلومات الاعتماد على مسئولي المعلومات بالمؤسسة بنسبة 22.17% يليه الاعتماد على المستشارين في الحصول على المعلومات بنسبة 20.22%.

ويمكن قراءة هذه النتائج في سياق طبيعة عمل رجال الأعمال والذي يتميز بالايقاع السريع والضاغط مما لا يترك لهم الفرصة للبحث عن المعلومات المطلوبة في مجال عملهم بأنفسهم وهو ما يدفعهم للاعتماد على مصادر أخرى لالتماس المعلومات. ويمكن الإشارة إلى أن ذلك يكون في حالة المعلومات التي يمكن الحصول عليها دون تدخل رجل الأعمال، ولكن في بعض الحالات يصعب الحصول على المعلومات دون هذا التدخل وخاصة في حالة المعلومات المهمة أو الحساسة مثل الاتجاه لتحرير سعر الصرف أو خفض أسعار بعض السلع ورفع أسعار المواد الخام أو طرح بعض المناقصات بالأمر المباشر، ففي مثل هذه الحالات يتجه رجل الأعمال لدوائر صنع القرار بنفسه لالتماس هذه المعلومات والذي يحتاج بدوره لعلاقات قوية لرجل الأعمال بهذه المصادر، وقد أكدت ذلك نتائج دراسة (Attfield & Dowell, 2003)[1] التي أشارت أن استخدام طرق محددة لالتماس المعلومات يحدده عدد من المتغيرات منها الخبرة الشخصية للمبحوث ونوع وطبيعة المعلومات المطلوبة والمصدر المتاح لالتماس المعلومات.

ويتضح من النتائج السابقة والتي أشارت إليها بيانات الجداول أرقام (18)، (19)، (20)، أن سلوك التماس المعلومات لدى رجال الأعمال يقترب من سمات النموذج الذي قدمه ليكي Leckie وبيتيجرو Pettigrew وسيلفين Sylvain لالتماس المعلومات، حيث اتضح أن التماس رجال الأعمال للمعلومات تحكمه عدة متغيرات في مقدمتها المتغيرات البيئية المحيطة والمتغيرات الديموجرافية، فضلاً عن مستوى وعيهم بمصادر المعلومات المقدمة واختيارهم للمصادر التي تخدم تحقيق

---

(1) Simon Attfield, John Dowell, Information Seeking and Use By Newspaper Journalists, **Journal of Documentation**, Vol. 59, No. 2, 2003, P. 199.

أهدافهم وكذلك وعيهم بالخطوات المهمة في عملية التماس المعلومات، ويمكن قراءة ذلك في إطار منافسة المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين والمتغيرات البيئية المحيطة للمتغير الإعلامي (المتمثل في استخدامهم للصحف والمواقع الاقتصادية في هذه الدراسة) في تشكيل اتجاهاتهم المجتمعية.

وإذا كانت النتائج السابقة قد أوضحت سمات سلوك التماس المعلومات لدى رجال الأعمال بشكل عام، فإنه من الضروري تحليل سلوك التماس رجال الأعمال للمعلومات من وسائل الإعلام **وهو ما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (18)

استراتيجيات التماس المبحوثين للمعلومات من وسائل الإعلام

استراتيجيات التماس المعلومات		ك	%
استراتيجيات ما قبل	أحدد وسيلة إعلامية بعينها أعتقد أني سوف أجد بها المعلومة	107	53.5
	أقرر البحث عن المعلومة في كل الوسائل حتى أجدها	57	28.5
	أتصرف وفق مجريات الأمور	36	18
	الإجمالي	200	100
استراتيجيات	أختار أجزاء من الموضوع لمتابعتها بتركيز	95	47.5
	أتابع كافة جوانب الموضوع	76	38
	أكتفي بمتابعة عناوين الموضوع فقط	29	14.5
	الإجمالي	200	100
استراتيجيات ما بعد	أقوم بتحليل المعلومات والتفكير فيها من كافة جوانبها	121	60.5
	أتأكد من هذه المعلومات من المصادر الموثوقة لدي	63	31.5
	أقوم بالتصرف مباشرة بناءاً على هذه المعلومات	16	8
	الإجمالي	200	100

وتشير النتائج من خلال الجدول السابق إلى أن أكثر ما يميز استراتيجيات التماس المعلومات من وسائل الإعلام لدى رجال الأعمال هو السلوك المخطط والواعي لرجال الأعمال في التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام، حيث جاء في مقدمة استراتيجيات ما قبل التماس المعلومات من وسائل الإعلام تحديد رجال الأعمال لوسيلة إعلامية بعينها ليبحثون فيها عن المعلومة بنسبة 53.5%، في حين تصدرت استراتيجيات التماس المعلومات من وسائل الإعلام اختيار أجزاء محددة من الموضوع الإعلامي لمتابعته بتركيز بنسبة 47.5%، أما استراتيجيات ما بعد التماس المعلومات من وسائل الإعلام فجاء في صدارتها قيامهم بتحليل المعلومات والتفكير فيها من كافة جوانبها بنسبة 60.5%.

وتوضح هذه النتائج ارتفاع مستوى تخطيط البحث عن المعلومات لدى رجال الأعمال، حيث أنهم يحددون وسيلة إعلامية بعينها يرجحون وجود المعلومات المطلوبة بها، وهو ما يشير إلى ارتفاع الخبرة الإعلامية لهم ومعرفتهم بأكثر الوسائل الإعلامية التي تلبي حاجاتهم للمعلومات، وما يدعم هذا الطرح انخفاض نسبة تصرف المبحوثين وفقاً لمجريات الأمور وهو سلوك غير مخطط للبحث عن المعلومات في وسائل الإعلام، وهو ما يؤكد ارتفاع مستوى وعي رجال الأعمال في مرحلة ما قبل التماس المعلومات، ما يمكن ربطه بالمستوى العلمي والثقافي لرجال الأعمال باعتبارهم من جمهور النخبة. وقد أكدت دراسة (شريهان توفيق، 2009)[1] . أن جمهور الصفوة لديهم وعي وتخطيط سليم لعملية التماس المعلومات، حيث يحددون مسبقاً المجال والوسيلة التي تزودهم بالمعلومات. وقد أوضح رجال الأعمال

(1) شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، **رسالة ماجستير**، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009)، ص 244.

في المقابلة المقننة أن تحديد الوسيلة أو الوسائل الإعلامية التي يمكنها تزويدهم بالمعلومات يوفر عليهم كثيراً من الوقت والجهد في البحث عن المعلومات، ويلبي حاجتهم للمعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.

وما يؤكد هذا السلوك المخطط لدى رجال الأعمال لجوءهم لانتقاء جزئيات معينة من المادة الإعلامية والتعرض لها بعمق، للوصول إلى ما يستهدفون الحصول عليه من المعلومات، مما يكشف عن الأسلوب الواعي الانتقائي للتعرض للمادة الإعلامية من جانبهم، وما يدعم ذلك ضعف أسلوب التعرض لعناوين المادة الإعلامية فقط، كما أن التعرض لجزئيات وجوانب معينة بتركيز يحقق أهداف المبحوثين دون استهلاك وقت طويل ومجهود كبير، ويمنع التشويش الإعلامي حيث يحصل رجال الأعمال على ما يريدونه بالفعل دون الحصول على معلومات متفرقة لا تحقق لهم أهدافهم، خاصة وأن القائم بالاتصال يمكن أن يؤطر المادة الإعلامية بما يتسق وسياسة الوسيلة، ولهذا لا يكتفون بمتابعة العناوين فقط. وقد أكدت دراسة (Nasreen& Nisar, 2010)[1]، أن الجمهور يلتمس المعلومات بشكل انتقائي وليس بشكل إجباري أو تلقيني من مصادر المعلومات المختلفة. وقد أكد رجال الأعمال في المقابلة المقننة معهم أنهم لا يتابعون عناوين الموضوع بشكل كبير، لأن عناوين الموضوع لا تحقق أهدافهم بالحصول على معلومات عميقة وتفصيلية عما يريدونه، كما أن العناوين عادة ما تصاغ بشكل إعلامي لا يحقق الدقة الاقتصادية المطلوبة، ولهذا يتجهون بشكل أكبر لاختيار الجزئيات التي يمكنها أن تشتمل على المعلومات المستهدف الحصول عليها، كما أن وقتهم لا يسمح بمتابعة كل جوانب الموضوع. ولعل تركيز رجال الأعمال على الأسلوب الانتقائي في التعرض للمضامين المقدمة يتفق مع الفرض الرئيسي لنظرية

---

(1) Munira Nasreen Ansari, Nisar Ahmed Zuberi, Information Seeking Behavior of Media Professionals in Karachi, **Malaysian Journal of Library & Information Science**, Vol. 15, No. 2, August 2010, P. 75.

التماس المعلومات الذي يشير إلى ميل الأفراد للتعرض الانتقائي للمعلومات التي تتفق مع المنظومة المعرفية والوجدانية المتكونة لديه[1].

وإذا كان رجال الأعمال يحددون الوسيلة المناسبة من البداية ويختارون أجزاء محددة مما تقدمه لمتابعته، فإنهم بالتبعية يقومون بتحليل ما حصلوا عليه من معلومات من كافة جوانبها، ويؤكد ذلك أن نموذج التأثير الإعلامي على رجال الأعمال ليس مباشراً بل تتداخل عوامل عديدة بينهم وبين الوسيلة تحد من هذا التأثير، فرجال الأعمال لا يتصرفون مباشرة بعد حصولهم على المعلومات من وسائل الإعلام إلا نادراً، بل يقومون بتحليل هذه المعلومات من وسائل الإعلام والتفكير فيها من كافة الجوانب للتأكد بأنفسهم من صدق المعلومات وقيمتها، وما يثير الانتباه تفوق إستراتيجية التأكد من المعلومات بأنفسهم على التأكد من المعلومات من خلال مصادر أخرى كالمصادر الموثوقة لدى رجال الأعمال، وهو ما يعني اعتماد المبحوثين على التقييم الذاتي للمعلومات. وما يدعم السلوك الواعي لرجال الأعمال في استراتيجيات التماس المعلومات لديهم مستواهم العلمي، فقد أوضح الجدول رقم (4) أن معظم المبحوثين حاصلين على مؤهل جامعي.

وإذا كانت نتائج الجدول رقم (20) الخاص بطرق التماس المعلومات قد أشارت إلى أن رجال الأعمال يعتمدون بشكل أكبر على المساعدين في التماس المعلومات؛ فإن ذلك يشير إلى مرحلة الحصول على المعلومات، أما بعد حصولهم عليها فإنهم يعتمدون على أنفسهم بشكل كبير في تقييم المعلومات ونقدها.

وقد أشار رجال الأعمال في المقابلة المقننة إلى ضرورة تحليل المعلومات والتفكير فيها للحكم على مدى دقة هذه المعلومات من خلال ربطها بغيرها من المعلومات وبالسياق المجتمعي المحيط للتدليل على دقة المعلومات أو عدم دقتها وبالتالي قبولها أو رفضها.

---

(1) شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، **مرجع سابق**، ص 43.

وبالنسبة لتحديد أى الوسيلتين (الصحف أم المواقع الاقتصادية) أكثر سهولة في التماس رجال الأعمال للمعلومات منها، **فيوضح الجدول التالي:**

جدول رقم (19)

رؤية المبحوثين لأكثر الوسائل الإعلامية سهولة في التماس المعلومات

الوسيلة الإعلامية	ك	%
المواقع الاقتصادية الإلكترونية	88	44
الصحف الاقتصادية المطبوعة	60	30
يتساويان في ذلك	52	26
الإجمالي	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن رؤية النسبة الأكبر من رجال الأعمال للمواقع الاقتصادية الالكترونية أنها أكثر سهولة في التماس المعلومات من الصحف الاقتصادية المطبوعة.

ويفسر الباحث تصدر المواقع الاقتصادية الإلكترونية بكونها الأكثر سهولة في التماس المعلومات من وجهة نظر المبحوثين بطبيعة الوسيلة من جهة، ومضمون الوسيلة من جهة أخرى، فطبيعة الوسيلة الإلكترونية تسمح باختزان أكبر قدر من المعلومات واسترجاعها بأسرع وقت وبسهولة كبيرة، أما مضمون الوسيلة فيعني كون المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت بشكل عام وسيط معلوماتي كبير به ملايين المعلومات المختزنة مصنفة ومرتبة ومنسقة بشكل متفرد. وكانت رؤية رجال الأعمال في المقابلة المقننة متفقة مع ذلك التفسير، حيث رأوا أن المواقع الإلكترونية

تتيح لهم البحث عما يريدونه من معلومات من خلال تقنيات البحث الإلكترونية ومن خلال قوائم مصنفة مما يجعل البحث عن المعلومات أمراً سهلاً.

وما يثير الانتباه في هذه النتائج رؤية المبحوثين للمواقع الاقتصادية على أنها أكثر سهولة في التماس المعلومات وذلك على الرغم من أن رجال الأعمال يتعرضون للصحف الاقتصادية بشكل يفوق تعرضهم للمواقع الاقتصادية كما أوضحت نتائج الجدولين رقمى (5)، (8)؛ إلا أن ما يفسر ذلك وجود متغيرات أخرى تجذب رجال الأعمال للتعرض للصحف الاقتصادية، وفي مقدمتها المصداقية والثقة وعمق المعالجة والرضا عن أداء الوسيلة وهى متغيرات كانت في أغلبها لصالح الصحف الاقتصادية **ويكشف عن ذلك نتائج المحور التالي.**

تقييم رجال الأعمال للخدمات الصحفية للصحف والمواقع الاقتصادية:

في هذا المحور يعرض الباحث نتائج الدراسة حول مدى رضا رجال الأعمال عن المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الاقتصادية بالصحف والمواقع الاقتصادية ثم ينتقل لتحليل رؤية رجال الأعمال لأهم ما يميز معالجة كل وسيلة وأهم ما يعيبها من وجهة نظرهم ثم يقوم بتحليل المعايير التي بنى عليها رجال الأعمال تقييمهم لمزايا وعيوب الأداء الإعلامي للصحف والمواقع الاقتصادية.

وبالنسبة لرضا رجال الأعمال عن معالجة الصحف الاقتصادية للأحداث والقضايا الاقتصادية فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (20)

رضا المبحوثين عن معالجة الصحف الاقتصادية للأحداث والقضايا

رضا المبحوثين عن معالجة الصحف الاقتصادية للأحداث	ك	%
بدرجة كبيرة	101	50.5
بدرجة متوسطة	78	39
بدرجة ضئيلة	21	10.5
الإجمالي	200	100

وتكشف بيانات هذا الجدول عن رضا رجال الأعمال عن معالجة الصحف الاقتصادية للأحداث والقضايا الاقتصادية، حيث أعرب 50.5% منهم عن رضاهم بدرجة كبيرة عن المعالجة الإعلامية التي تقدمها الصحف الاقتصادية للأحداث

والقضايا الاقتصادية، لكن مستوى رضا رجال الأعمال عن المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية الاقتصادية كان مختلفاً **وهو ما يكشف عنه الجدول التالي:**

جدول رقم (21)

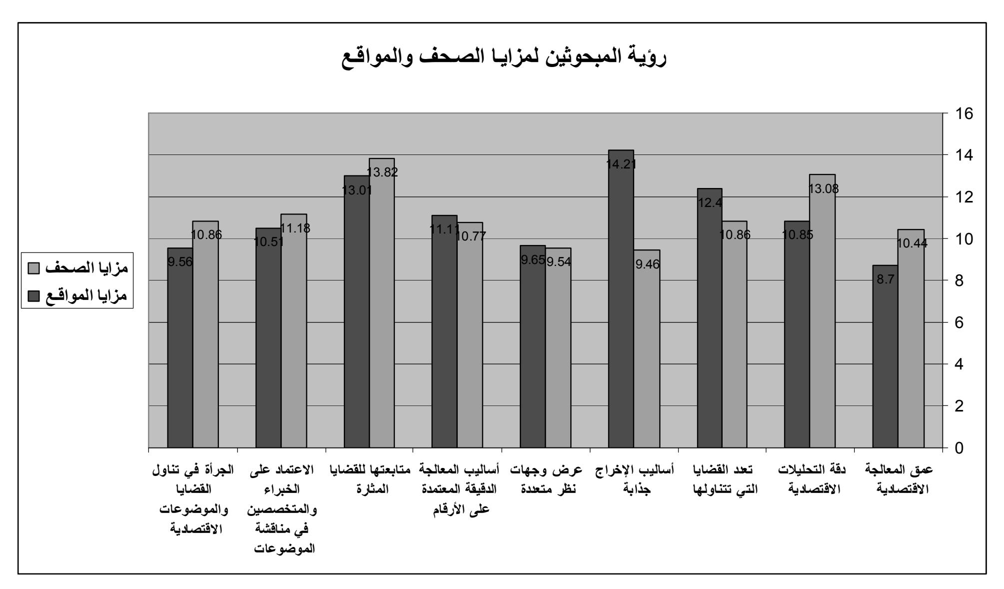
رضا المبحوثين عن معالجة المواقع الاقتصادية للأحداث والقضايا

رضا المبحوثين عن معالجة المواقع الاقتصادية للأحداث	ك	%
بدرجة كبيرة	51	25.5
بدرجة متوسطة	118	59
بدرجة ضئيلة	31	15.5
الإجمالي	200	100

فالواضح من نتائج هذا الجدول أن رضا رجال الأعمال عن معالجة المواقع الاقتصادية للأحداث والقضايا الاقتصادية كان أقل من رضاهم عن هذه المعالجة في الصحف الاقتصادية، حيث أعرب 59% منهم عن رضاهم بدرجة متوسطة عن المعالجة الإعلامية التي تقدمها المواقع الاقتصادية للأحداث والقضايا الاقتصادية.

ويمكن تفسير هذا التفوق للصحف الاقتصادية من خلال ما كشفت عنه المقابلة القننة مع رجال الأعمال، حيث أرجعوا رضاهم بشكل أكبر عن معالجة الصحف الاقتصادية إلى قدرة الصحف على تلبية مختلف الحاجات الإعلامية والمعلوماتية لرجال الأعمال بدرجة أكبر من المواقع رغم تفوق المواقع على الصحف في بعض المؤشرات مثل السهولة والسرعة في إيجاد المعلومات.

وتوضح النتائج التالية بشكل أوضح محددات رضا رجال الأعمال عن الصحف والمواقع الاقتصادية في تقييم الخدمات الصحفية لهما، وفي مقدمة هذه المحددات مزايا الصحف من جهة ومزايا المواقع من جهة أخرى، **ويوضح ذلك الشكل التالي:**



شكل رقم (1)

مزايا الصحف والمواقع الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

وتكشف بيانات هذا الشكل أن أبرز ما يميز الصحف الاقتصادية من وجهة نظر رجال الأعمال متابعتها للقضايا المثارة بنسبة 13.82%، ودقة التحليلات الاقتصادية بنسبة 13.08%، والاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة الموضوعات بنسبة 11.18%، في حين اتضح أن أبرز مزايا المواقع الاقتصادية كما يراها رجال الأعمال

أساليب الإخراج الجذابة بنسبة 14.21%، ومتابعتها للقضايا المثارة بنسبة 13.01%، وتعدد القضايا التي تتناولها بنسبة 12.40%.

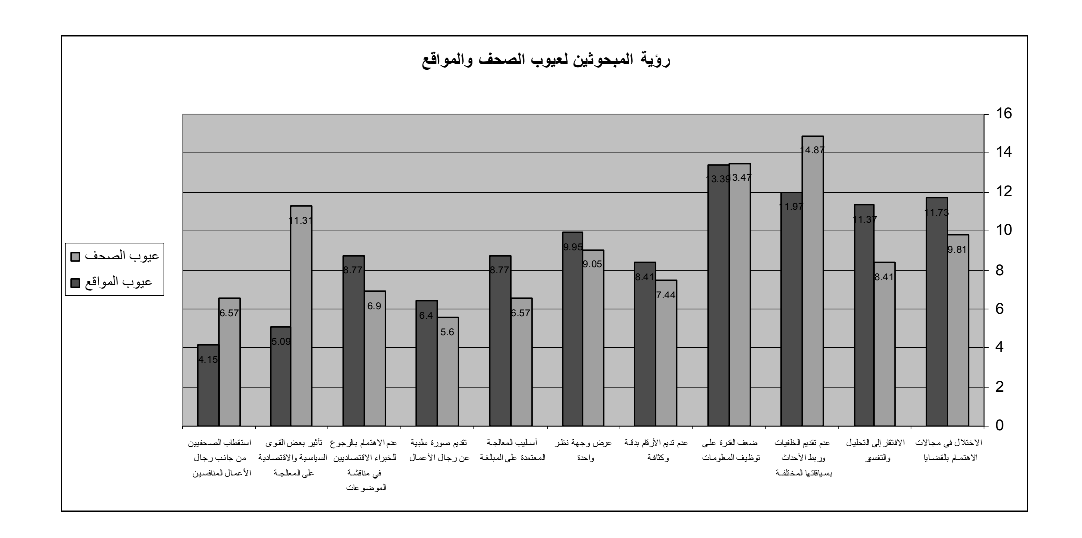
وتشير النتائج التالية إلى وجود اختلاف بين المزايا التي تصدرت في الصحف الاقتصادية وتلك التي تصدرت في المواقع الاقتصادية، ففي حين تصدرت متابعة القضايا الاقتصادية المثارة مزايا الصحف الاقتصادية؛ فقد تصدرت أساليب الإخراج الجذابة مزايا المواقع الاقتصادية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى تميز المعالجة الإعلامية للشئون الاقتصادية في الصحف من جهة واختلاف العناصر البنائية للمواقع الإلكترونية عن الصحف الورقية من جهة أخرى، حيث تتميز المواقع الإلكترونية بالعديد من الإمكانات التفاعلية التي يستخدمها المستخدم سواء في تصفح الموضوعات المقدمة أو في البحث عن المعلومات داخل الموقع أو حتى الانتقال من الموقع لموقع آخر توجد به المعلومات المطلوبة من خلال الروابط الفائقة، وهو ما يجعل رجال الأعمال في استخدامهم لهذه المواقع الاقتصادية يستفيدون من هذه الإمكانات التفاعلية في التماسهم للمعلومات مما يجعلهم يركزون على هذه السمات في تقييمهم لمزايا المواقع الاقتصادية، خاصة وأن رجال الأعمال في استخدامهم لهذه المواقع يشاركون في العملية الاتصالية وهذا هو جوهر ميزة تصميم الوب[1]، وقد أكدت ذلك نتائج دراسة (Jung, 2003)[2]، التي أشارت إلى قدرة المواقع الاقتصادية الإلكترونية على جذب الجمهور إليها من خلال إمكاناتها التفاعلية المتاحة.

---

(1) شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 131.

(2) Jaemin Jung, Business News Web Sites Differ from Newspapers in Business Content, **Newspaper Research Journal**, Vol. 24 , No. 2, Spring 2003, P. 117.

وإذا كان الشكل السابق قد أشار لمزايا الصحف والمواقع الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين، فإن الشكل التالي يشير لعيوب الصحف والمواقع الاقتصادية من وجهة نظرهم حتى تكتمل أبعاد تقييمهم لهذه الوسائل:



شكل رقم (2)

عيوب الصحف والمواقع الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

ويتضح من بيانات الشكل السابق أن أكثر ما يعيب الصحف الاقتصادية من وجهة نظر رجال الأعمال عدم تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة بنسبة 14.87% وضعف القدرة على توظيف المعلومات بنسبة 13.47%، وتأثير بعض القوى السياسية والاقتصادية على المعالجة بنسبة 11.31%، في حين رأى رجال الأعمال أن أكثر ما يعيب المواقع الاقتصادية ضعف القدرة على توظيف المعلومات بنسبة 13.39%، وعدم تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة بنسبة 11.97%، والاختلال في مجالات الاهتمام بالقضايا بنسبة 49.5%.

وما يلفت الانتباه في ذلك أن ما يعاب على الصحف الاقتصادية وفقاً لرجال الأعمال عدم تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة، وهى من الأمور التي يصعب على الصحف بمساحاتها المحدودة تقديمها من خلال عرض كافة الأحداث ذات الصلة بالحدث الذي تتناوله وعرض كافة تفاصيل هذا الحدث، وخاصة في ظل ارتباط ذلك ببنية المادة الصحفية واللغة الصحفية المعتمدة على الاختصار بأقل قدر ممكن، في حين تتغلب المواقع الاقتصادية على هذا العيب من خلال النصوص والروابط الفائقة التي تعرض الخلفيات وبإسهاب، إلا أن ذات الأمر الذي يميز المواقع الاقتصادية يعد عيباً من ناحية أخرى، فتقديم كم كبير من المعلومات في المواقع الاقتصادية يفقد هذه المواقع قدرتها على تنظيم وعرض وتوظيف هذه المعلومات بما لا يفقد الموضوع قيمته، ولهذا فإن أكثر ما يعيب هذه المواقع من وجهة نظر رجال الأعمال ضعف القدرة على توظيف المعلومات، فالمواقع الاقتصادية تقع في إشكالية زيادة التفاصيل والمعلومات المقدمة بها بما يؤدي إلى تشوش الجمهور الذي يريد معلومات تفصيلية ولكن بإتقان وحرفية، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه بعض الدراسات في هذا الإطار والتي أوضحت أن النصوص الفائقة يمكن أن تعوق انتباه المستخدم وتدفق الأفكار لديه كما أنها تؤثر على تذكر الأفكار المطروحة[1].

وبالنسبة للمعايير التي بنى عليها رجال الأعمال تصوراتهم حول مزايا وعيوب الصحف والمواقع الاقتصادية فتتضح من خلال الجدولين التاليين اللذين يكشفان عن اختلاف معايير تقييم رجال الأعمال للصحف عن معايير تقييمهم للمواقع:

فكما هو واضح بالجدول التالي كانت أبرز المعايير التي قيم رجال الأعمال الصحف الاقتصادية بناءاً عليها أنها "مصدر موثوق به في المجال الاقتصادي" بنسبة 25.05% وأنها "تقدم معلومات دقيقة غير منقوصة أو مبالغ فيها" بنسبة 20.22%، "تقدم مصادر المعلومات المقدمة بوضوح" بنسبة 19.34%.

(1) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، **مرجع سابق**، ص 139.

جدول رقم (22)

معايير تقييم الصحف الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

معايير تقييم الصحف الاقتصادية	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
مصدر موثوق به في المجال الاقتصادي	114	25.05	68	15.96	18	15.12
تقدم معلومات دقيقة غير منقوصة أو مبالغ فيها	92	20.22	81	19.01	27	22.69
مصدر يتمتع بمصداقية عالية فيما يقدمه من معلومات	84	18.46	95	22.31	21	17.65
تقدم مصادر المعلومات المقدمة بوضوح	88	19.34	83	19.48	29	24.37
مصدر يتسم بوفرة المعلومات المقدمة	77	16.93	99	23.24	24	20.17
الإجمالي	455	100	426	100	119	100

في حين كانت أبرز المعايير التي قيم رجال الأعمال المواقع الاقتصادية على أساسها والتي تتضح من الجدول التالي "سهولة استخدام الموقع" بنسبة 21% و"تقديم خلفيات المعلومات وما يرتبط بها من موضوعات" بنسبة 20.42% و"الفورية في نقل المعلومات" و"تحديث الأخبار والمعلومات بصفة مستمرة" بنسبة 17.34% لكل منهما.

جدول رقم (23)

معايير تقييم المواقع الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

معايير تقييم المواقع الاقتصادية	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم خلفيات المعلومات وما يرتبط بها من موضوعات	106	20.42	81	15.28	13	8.61
سهولة استخدام الموقع	109	21	65	12.26	26	17.22
الفورية في نقل المعلومات	92	17.73	84	15.85	24	15.89
التفاعلية المتاحة بالموقع	90	17.34	83	15.66	27	17.88
تحديث الأخبار والمعلومات بصفة مستمرة	92	17.73	77	14.53	31	20.53
استخدام الصورة والفيديو في تقديم المعلومات	30	5.78	140	26.42	30	19.87
الإجمالي	519	100	530	100	151	100

ويلاحظ من بيانات الجدولين اختلاف معايير تقييم رجال الأعمال للصحف عن معايير تقييمهم للمواقع، حيث ينظر رجال الأعمال للصحافة الاقتصادية على أنها المصدر الموثوق به في التغطية الإعلامية للشئون الاقتصادية، وهو ما يمكن فهمه في سياق التغطية الصحفية التي تقدمها الصحف للشئون الاقتصادية والتي تستند فيها إلى شبكة من المصادر الصحفية ذات الارتباط القوي بالوضع الاقتصادي سواء كانوا من المسئولين الاقتصاديين أو خبراء في الشأن الاقتصادي والمالي أو حتى من رجال الأعمال الذين يقتربون من الدائرة الضيقة لصنع القرار الاقتصادي الوطني، وهو ما أدى إلى تواجد ثقة لدى رجال الأعمال في

الصحف الاقتصادية كمصدر للمعلومات، في حين اتجه رجال الأعمال لتقييم المعالجة الإعلامية للشئون الاقتصادية في المواقع الإلكترونية من الزاوية التقنية التي تتيح سهولة الاستخدام وتقديم خلفيات المعلومات نظراً لاحتياج رجال الأعمال في أوقات محددة للمعلومات وبشكل سريع وفيه قدر من المعلومات التفصيلية وهو ما تساعدهم فيه المواقع الاقتصادية من خلال التكنولوجيا التفاعلية التي تحقق ذلك بسهولة.

ويختم الباحث نتائج هذا المحور بعرض الصعوبات التي تواجه رجال الأعمال عند التماسهم للمعلومات من الصحف والمواقع الاقتصادية:

جدول رقم (24)

صعوبات التماس المعلومات من الصحف الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

صعوبات التماس المعلومات	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
عدم تحديد مصادر المعلومات الواردة	84	20.14	90	14.77	26	14.94
عدم توافر كافة الأبعاد والتفاصيل بوضوح	91	21.82	90	14.78	19	10.92
تقديم المعلومات المتخصصة بشكل غير دقيق	76	18.23	94	15.44	30	17.24
عدم الاهتمام بمتابعة الموضوعات	64	15.35	109	17.90	27	15.52
عدم الاستعانة بالمتخصصين في شرح وتحليل المعلومات	55	13.19	106	17.41	39	22.41
عدم استخدام الأرقام والإحصاءات بدقة في المعلومات المقدمة	47	11.27	120	19.70	33	18.97
الإجمالي	417	100	609	100	174	100

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر ما يعوق التماس رجال الأعمال للمعلومات من الصحف الاقتصادية "عدم توافر كافة الأبعاد والتفاصيل بالموضوع" بنسبة 21.82% و"عدم تحديد مصادر المعلومات الواردة" بنسبة 20.14% و"تقديم المعلومات المتخصصة بشكل غير دقيق" بنسبة 18.23%.

جدول رقم (25)

صعوبات التماس المعلومات من المواقع الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين

صعوبات التماس المعلومات	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
غزارة المعلومات بما يؤدي إلى التشويش	106	20.38	77	11.81	17	7.45
عدم وجود أقسام بالموقع تغطي مجالات أهتم بها للنشاط الاقتصادي	92	17.69	80	12.27	28	12.28
صعوبة التواصل في القراءة على الشاشة	75	14.42	86	13.19	39	17.11
صعوبة تصفح الموقع الاقتصادي	65	12.50	101	15.49	34	14.91
تقديم معلومات مجهلة بدون مصادر محددة	56	10.77	113	17.33	31	13.60
غياب التفاعلية	55	10.58	114	17.48	31	13.60
تقديم معلومات مبتورة ومجتزأة	71	13.66	81	12.43	48	21.05
الإجمالي	520	100	652	100	228	100

في حين أن أكثر الصعوبات التي واجهتهم عند التماس المعلومات من المواقع الاقتصادية كما توضحها بيانات الجدول السابق كانت "غزارة المعلومات بما يؤدي إلى التشويش" بنسبة 20.38% و"عدم وجود أقسام بالموقع تغطي مجالات النشاط الاقتصادي التي أهتم بها" بنسبة 17.69% و"صعوبة التواصل في القراءة على الشاشة" بنسبة 14.42%.

وما يثير الانتباه الاختلاف الواضح في الصعوبات التي تواجه رجال الأعمال في التماسهم للمعلومات في حالة الصحف الاقتصادية عنها في حالة المواقع الاقتصادية، فقد ركز رجال الأعمال على فئات من الصعوبات تتعلق بدقة المعلومة الاقتصادية المنشورة في الصحف الاقتصادية، ويأتي ذلك من منطلق متغيرين أولهما تقدير رجال الأعمال لما تقدمه الصحف الاقتصادية من معلومات، وثاني هذه المتغيرات منطقية اهتمام رجال الأعمال بدقة المعلومة الاقتصادية التي توردها الصحف الاقتصادية والتي تكون معلومات حساسة تمس مصالح رجال الأعمال بدرجة كبيرة ويمكن أن يترتب عليها مكاسب مالية كبيرة أو خسائر كبيرة.

في حين ركز رجال الأعمال في المواقع الاقتصادية على سهولة الحصول على المعلومة الاقتصادية، ويأتي هذا التركيز من جانب رجال الأعمال على مؤشر سهولة الحصول على المعلومات انطلاقاً من وجود عدة معوقات تقنية تعوق التماس المعلومات في المواقع الإلكترونية، فالمعلومات المتدفقة التي تقدمها المواقع الاقتصادية بالاستفادة من تقنية النصوص أو الروابط الفائقة Hyper Text & Hyper Links تحدث حالة من التشويش لدى رجال الأعمال وتشكل حاجزاً أمام حصولهم على ما يريدونه من معلومات، خاصة وأن السلوك الاتصالي لرجال الأعمال مع المواقع الاقتصادية كما أوضحت النتائج السابقة هو البحث بين المعلومات الموجودة وليس متابعة هذه المعلومات جميعها، ولهذا فإن من الصعوبة بمكان البحث عن معلومة واحدة بين قدر كبير من المعلومات، خاصة وأن تقنية البحث (Search) التي توفرها بعض المواقع الإلكترونية لا تقود في كثير من الأحيان للوصول إلى المعلومات وهو ما يجعل المتصفحين يبحثون عن المعلومات المطلوبة بتصفح أغلبية الروابط بالموقع وهو ما يجهد المتصفح ويفقده التركيز، هذا فضلاً عن المشكلات المتعلقة بصعوبة القراءة من الشاشة والتي كانت أبطأ من القراءة من الورق[1].

(1) فايز الشهري، واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الانترنت، **بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي.. سمات الواقع واتجاهات المستقبل"**، (الرياض: جامعة الملك سعود، 20- 25 مارس2003)، ص 25.

الاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال:

ويعرض الباحث في هذا المحور نتائج الدراسة حول الاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال والتي تم تحليلها وفقاً لمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية ثم توجيه مجموعة من الأسئلة لرجال الأعمال تعمق اجاباتهم عليها من فهم اتجاهاتهم المجتمعية وتنوعت ما بين الشئون السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المصري.

وبالنسبة للمكون المعرفي، فقد قام الباحث بتصميم مقياساً للمعرفة الاقتصادية لرجال الأعمال من خلال توجيه عشرة عبارات للمبحوثين وطلب منهم اكمالها بالمعلومة الصحيحة، وقد تم اعطاء المبحوث الذي عرف الاجابة الصحيحة درجة واحدة أما المبحوث الذي لم يعرف الاجابة الصحيحة للعبارة فحصل على صفر، وقد تراوحت درجة هذا المقياس ما بين 1– 10 وقد تم تصنيف المبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم الاقتصادية إلى ثلاثة مستويات (منخفضة– متوسطة– مرتفعة) **ويوضح ذلك الجدول التالي:**

جدول رقم (26)

توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم الاقتصادية

مستوى المعرفة الاقتصادية	ك	%
متوسطة	107	53.5
منخفضة	82	41
مرتفعة	11	5.5
الإجمالي	200	100

وتكشف بيانات هذا الجدول أن النسبة الأكبر من رجال الأعمال عينة الدراسة جاءوا في مستوى المعرفة الاقتصادية المتوسطة بنسبة (53.5%)، بينما جاء (41%) منهم في مستوى المعرفة المنخفضة، وجاءت نسبة ضئيلة من رجال الأعمال في مستوى المعرفة الاقتصادية المرتفعة بنسبة (5.5%). ويوضح ذلك أن غالبية رجال الأعمال لديهم معرفة اقتصادية متوسطة، بما يشير إلى أنهم يفتقرون للمستوى المعرفي الذي يفترض أن يتمتعوا به، وذلك بالنظر إلى متغيرات عديدة أولها تخصص رجال الأعمال في المجال الاقتصادي وهو ما يجعل من السهل عليهم بل من الواجب أن يكون لديهم وفرة من المعلومات الاقتصادية المتخصصة والدقيقة، وثانيها احتياج رجال الأعمال لمثل هذه المعلومات لأنها تساعدهم في إدارة منشآتهم الاقتصادية بفاعلية ونجاح، وبهذا فإن ورود أغلبية رجال الأعمال عينة الدراسة في فئة المستوى المتوسط للمعرفة الاقتصادية يمثل أمراً سلبياً وخاصة في ظل ارتفاع نسبة المعرفة المنخفضة بين المبحوثين وتراجع مستوى المعرفة المرتفعة لتحتل نسبة ضئيلة للغاية.

وما يلفت الانتباه أنه على الرغم من أن 75.5% من رجال الأعمال عينة الدراسة حاصلين على مؤهل جامعي عالي إلا أن مستوى معرفتهم الاقتصادية متوسطة وهو ما يمكن رده إلى عدم اهتمام رجال الأعمال بتثقيف أنفسهم والتزود بالمعلومات بشكل تثقيفي يسهم في ارتفاع مستوى معرفتهم، بل إنهم يهتمون بالتزود بالمعلومات التي تخدم عملهم اليومي من بيانات وأرقام قد تساعدهم في تحقيق مكاسب مالية دون أن تضيف إلى رصيدهم المعرفي, فبمراجعة اجابات المبحوثين على العبارات التي قيس مستوى المعرفة بناءاً عليها يتضح أن معلومات مثل "وزير الصناعة والتجارة"، "رئيس الاتحاد العام للغرف التجارية"، "تعريف سعر الاقفال في البورصة"، "تعريف الاكتتاب في البورصة" تصدرت مقدمة المعلومات التي عرف رجال الأعمال إجاباتها الصحيحة وهى معلومات بسيطة يعرفها كثير من أفراد

الجمهور من المثقفين وليس رجال الأعمال وحدهم، ولكن عند عرض معلومات مثل "قيمة المعونة الأمريكية لمصر"، "ترتيب مصر وفقاً لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي عالمياً" فقد تراجعت نسب معرفة رجال الأعمال بالاجابات الصحيحة لها. وهو ما يشير إلى اهتمام رجال الأعمال بالمعلومات التى تواجههم في أعمالهم اليومية ويستخدمونها في عملياتهم الاقتصادية.

ويمكن قراءة انخفاض المستوى الثقافي لرجال الأعمال في سياق خصائص طبقة رجال الأعمال في المجتمع المصري، فالملاحظ أن مصطلح "رجال الأعمال" لا يشير إلى ممارسة اقتصادية وتجارية محددة لها سمات علمية وثقافية ومالية واضحة المعالم، مما ترتب عليه أن ضم المصطلح أصحاب رؤوس الأموال حتى دون تحديد واضح لشرائح الدخل أو رأس المال التي يسمى من يبلغها رجل أعمال، ونتيجة لهذا أصبحت مؤهلات من يسمون أنفسهم رجال أعمال تتمركز في رأس المال وشبكة علاقات قوية مع صناع القرار والقريبين منهم دون الاهتمام بتشكيل خلفية علمية وثقافية معقولة تمكن رجل الأعمال من أن يرسم لنفسه استراتيجيات ويكون رؤى اقتصادية محددة في ممارسته للنشاط الاقتصادي، ولم يكن ذلك ممكناً إلا في ظل ظروف مجتمعية سياسية واقتصادية كان قوامها الخصخصة وإعمال آليات السوق، وانسحاب الدولة من المجال العام بشكل تدريجي بالتزامن مع التزاوج بين السلطة والثروة وانهيار الحدود الفاصلة بينهما مع غياب الديمقراطية وانعدام آليات الرقابة، وإتباع سياسات اقتصادية غير عادلة، وتتضح مدى فداحة هذا المفهوم لرجال الأعمال بمقارنته بالنموذج التركي، حيث فتحت حكومة رجب طيب أردوغان الباب لرجال الأعمال من أصحاب الرؤى والأجندة السياسية والاقتصادية التي تجمع

بين المصلحة العامة والخاصة وهو ما انعكس بطبيعة الحال علي تركيا التي باتت قوة اقتصادية لايستهان بها، فضلاً عن استقلال قرارها السياسي[1].

أما المكون الوجداني للاتجاه، فقد قام الباحث بتصميم مقياساً للاتجاه من خلال توجيه مجموعة من العبارات للمبحوثين تتناول مجموعة مختلفة من القضايا المجتمعية في مصر وطلب منهم ابداء موقفهم منها والذي تراوح بين الموافقة الشديدة إلى المعارضة الشديدة وقد تم اعطاء الموافق بشدة على العبارة خمس درجات والموافق أربع درجات والمحايد ثلاث درجات والمعارض درجتين والمعارض بشدة درجة واحدة، وقد تم تصنيف المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم إلى ثلاثة مستويات (ايجابية- محايدة- سلبية) **ويوضح ذلك الجدول التالي:**

جدول رقم (27)

توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى اتجاهاتهم

مستوى اتجاهات المبحوثين	ك	%
اتجاهات إيجابية	104	52
اتجاهات سلبية	56	28
اتجاهات محايدة	40	20
الإجمالي	200	100

(1) جريدة الأهرام المسائي، القطط السمان.. خطيئة مبارك، **مرجع سابق**.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الطابع الايجابي يغلب على اتجاهات رجال الأعمال نحو القضايا المجتمعية في مصر، حيث جاءت الاتجاهات الايجابية لرجال الأعمال في الصدارة بنسبة (52%)، تلتها الاتجاهات السلبية بنسبة (28%)، وأخيراً الاتجاهات المحايدة بنسبة (13%).

وبتحليل النتائج السابقة يتضح أن اتجاهات رجال الأعمال نحو المجتمع المصري بقطاعاته المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها يغلب عليها الاتجاهات الايجابية، إلا أن نسبة هذه الاتجاهات الايجابية تمثل نصف المبحوثين تقريباً وهى نسبة تعد قليلة بالنظر لأهمية هذه الفئة داخل المجتمع المصري سواء بكونها إحدى شرائح المجتمع المصري التي من المفترض أن يكون لديها اتجاهات ايجابية نحوه، أو لدورهم داخل النظام الاقتصادي المصري وحاجة الاقتصاد المصري لمساهماتهم في رفع مستوى النمو الاقتصادي لمصر ومن ثم ارتفاع الناتج المحلي الاجمالي لمصر ومستوى دخل الفرد وغيره من المؤشرات الاقتصادية التي تحسب من خلالها قوة المجتمع الاقتصادية ومن ثم تماسكه الاجتماعي واستقراره السياسي وبشكل خاص في ظل الظروف الاستثنائية الحالية للمجتمع المصري بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير.

فرغم أن الاتجاه العام لرجال الأعمال في المجتمع اتجاه ايجابي، فقد غلب على رجال الأعمال الاتجاه المعارض نحو عدة قضايا على درجة كبيرة من الأهمية للاقتصاد المصري في ظرف الثورة الحالي، حيث كانت ثقة رجال الأعمال في مفردات النشاط الاقتصادي المصري ضعيفة من خلال عدم ثقتهم في الاقتصاد المصري في ظل ظروف ثورة يناير، ورفضهم لتدخل العاملين في أسلوب الإدارة رغم أن أغلب مجالس الإدارات بها من يعبر عن العمال، ومن القضايا المهمة التي تبنى رجال الأعمال موقفاً معارضاً منها قضية فرض ضرائب جديدة عليهم، وذلك في ظل الدعوات بفرض ضرائب تصاعدية على الدخل حتى يكون الناتج القومي في صالح

كل أفراد المجتمع وليس فئة واحدة منه، كما عبر رجال الأعمال عن رفضهم التعاون مع منظمات المجتمع المدني، ويأتى تبني رجال الأعمال لهذه الاتجاهات بما يتماشى مع المصالح المالية لهم في المجتمع.

وعلى نفس النهج كان موقف رجال الأعمال محايداً وغير واضح المعالم نحو قضايا شديدة الأهمية للنمو الاقتصادي في مصر وفي مقدمتها قضية رفع الدعم عن محدودي الدخل، ودور الشباب المصري في الحياة السياسية والاقتصادية حالياً خاصة بعد ثورة يناير واضطلاع الشباب المصري بدور مهم على المستويين الرسمي والأهلي، وكذلك رؤيتهم لضغف بنية الاقتصاد المصري بعد ثورة 25 يناير وعدم ثقتهم فيه بشكل كافي، واتخاذهم موقف محايد من قضية الخوف على أمن مصر المائي وهي قضايا يفترض تأييد رجال الأعمال لها سواء لنهضة الاقتصاد المصري أو الخروج من كبوته وقضية العدالة الاجتماعية وحقوق العمال ومحدودي الدخل والتي قامت ثورة يناير برفع شعاراتها منذ البداية.

وبمراجعة القضايا التي سيطرت الاتجاهات الايجابية لرجال الأعمال نحوها نجدها تتمثل في رفضهم للبذخ المبالغ فيه من بعض رجال الأعمال، وتأييدهم لإلغاء جهاز أمن الدولة لتغوله على المواطنين، وتأكيدهم على قدرة مصر على تجاوز المرحلة الانتقالية، ورفضهم لإرسال أبنائهم للتعليم خارج مصر، وكذلك تأييدهم لابتعاد رجال الأعمال عن المناصب السياسية تجنباً للتزاوج بين السلطة والثروة، ورؤيتهم للنظام الحاكم على أنه يشجع الاستثمار.

ويمكن الإشارة بشكل عام إلى أن رجال الأعمال لديهم اتجاهات إيجابية نحو قضايا المجتمع المصري بقطاعاته المختلفة إلا أنه تسيطر عليهم الاتجاهات السلبية عندما يتعارض الأمر مع المصالح الاقتصادية أو المالية أو التجارية لهم داخل المجتمع

أو حتى خارجه، ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (سامر سليمان، 2006) الذي أكد أن رجال الأعمال لا يعارضون قضايا معينة يطالب بها الكثير من فئات المجتمع مثل تطبيق الديمقراطية فقد يكونون من المنادين بتطبيق آليات العمل الديمقراطي وذلك لأنها تسير في صالح أعمالهم الاقتصادية ولكن عندما تفرز هذه الديمقراطية تقوية لدور العمال والحريات النقابية فإنهم يعملون على عرقلة هذه الحريات السياسية[1].

ويتقاطع مع الاتجاهات السابقة فئات أخرى من الاتجاهات التي عبر عنها رجال الأعمال والتي تؤكد كثير مما طرحته الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال، حيث يوضح الجدول التالي موقف رجال الأعمال من أسلوب إدارة مؤسساتهم الاقتصادية:

(1) سامر سليمان، النظام القوي والدولة الضعيفة: إدارة الأزمة المالية والتغيير السياسي في عهد مبارك، **مرجع سابق**، ص 438.

جدول رقم (28)

تفضيلات المبحوثين لأسلوب إدارة المؤسسات الاقتصادية

أسلوب إدارة المؤسسة الاقتصادية	**ك**	**%**
الجمع بين الملكية والإدارة بشكل كامل	107	53.5
إدخال عناصر من المؤسسة في الإدارة بما يسمح بالمراقبة	93	46.5
الإجمالي	200	100

حيث تكشف بيانات الجدول السابق عن تفضيل رجال الأعمال الجمع بين الملكية والإدارة في أسلوب إدارة المؤسسات الاقتصادية المملوكة لهم وذلك بنسبة 53.5%، ويشير ذلك إلى أن الأسلوب الأكثر تفضيلاً لدى رجال الأعمال لإدارة مؤسساتهم الاقتصادية هو تركيز إدارة ورئاسة المؤسسة وقطاعاتها المختلفة في أيدي مالكي المؤسسة وأقاربهم، في حين قلت بشكل غير كبير نسبة من يفضلون اختيار الشخصيات الإدارية المناسبة لرئاسة القطاعات المختلفة توظيفاً للأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات المختلفة وتحقيقاً للرقابة على أداء رجال الأعمال.

ويؤكد ذلك ما كشفته نتائج المقابلة المقننة مع رجال الأعمال، حيث برروا تفضيل هذا الأسلوب برغبتهم في الحفاظ على ممتلكاتهم المالية والاقتصادية ووضعها في أيدي من يرون أنهم أكثر حفاظاً عليها ولرغبتهم في عدم سيطرة العاملين على المؤسسة بما يحقق الاستقرار والأمان الوظيفي من وجهة نظرهم.

أما بالنسبة لاتجاهات رجال الأعمال نحو القطاعات الرئيسية للاقتصاد فيكشفها الجدول التالي:

جدول رقم (29)

القطاعات الاقتصادية الأكثر فائدة للاقتصاد المصري من وجهة نظر المبحوثين

القطاعات الاقتصادية الأكثر فائدة للاقتصاد المصري	ك	%
القطاعات الإنتاجية البسيطة	97	48.5
القطاعات الإنتاجية الثقيلة	72	36
القطاعات الخدمية	31	15.5
الإجمالي	200	100

وتكشف بيانات الجدول السابق أن القطاعات الإنتاجية البسيطة جاءت في مقدمة القطاعات الاقتصادية الأكثر فائدة للاقتصاد المصري من وجهة نظر رجال الأعمال بنسبة 48.5%، ويتضح من ذلك أن رجال الأعمال يرون القطاعات الإنتاجية البسيطة هي الأكثر جدوى من الناحية الاقتصادية للاقتصاد المصري، وهي الأكثر تحقيقاً للنهضة والنمو الاقتصادي والإصلاح المالي والاقتصادي، رغم أن القطاعات الإنتاجية الثقيلة كالصناعات الثقيلة والميكنة والمشروعات العملاقة هي أساس نهضة اقتصاد أي دولة وخاصة الدول النامية، إلا أن القطاعات البسيطة والخدمية هي الأكثر ربحاً والأسرع رواجاً اقتصادياً خلال فترات زمنية بسيطة.

وقد برر رجال الأعمال في المقابلة المقننة تأييدهم للقطاعات البسيطة بأن القطاعات الإنتاجية الثقيلة تحتاج إلى جهود الدولة ذاتها أو تجمع لعدد كبير من

رجال الأعمال ومؤسساتهم الاقتصادية ومن الصعب على رجل أعمال واحد أو عدد قليل اقتحام هذه المشروعات وتحمل خسائرها ودورة رأس المال الطويلة بها.

أما بالنسبة لاتجاهات رجال الأعمال نحو النظام الاقتصادي الأمثل فكانت كالتالي:

جدول رقم (30)

اتجاهات المبحوثين نحو النظام الذي يحقق الرخاء الاقتصادي

النظم التي تحقق الرخاء الاقتصادي	ك	%
نظام يترك الحرية للقطاع الخاص	142	71
نظام يتدخل لضبط الأسعار	58	29
الإجمالي	200	100

يرى أغلبية رجال الأعمال عينة الدراسة أن النظام الذي يحقق الرخاء الاقتصادي هو النظام الذي يترك الحرية للقطاع الخاص بنسبة (71%)، مما يشير إلى أن رجال الأعمال يفضلون النظام الذي يترك الحرية للقطاع الخاص في ضبط السوق من خلال تلبية احتياجات المستهلكين وتحديد أسعار السلع والخدمات دون تدخل من جانب الحكومة، ويمكن تفسير ذلك في إطار أنه النظام الذي يتفق مع التوجه الرأسمالي الذي يصب دون شك في مصلحة رجال الأعمال أنفسهم.

وتكمن رؤية رجال الأعمال في تفضيل هذا النظام – وفقاً لما طرحوه في المقابلة المقننة- في أنهم يقومون بدراسة السوق والمستهلكين ومعرفة احتياجاتهم وأحوالهم

الاقتصادية ونفقات المستثمرين وتكلفة المنتجات وبالتالي فإنهم الأجدر بتحديد الأسعار وتركها لحركة البيع والشراء دون تدخل روتيني من الحكومة.

وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو احتساب الأعمال الخيرية من الضرائب:

جدول رقم (31)

موقف المبحوثين من احتساب الأعمال الخيرية من الضرائب

موقف المبحوثين من احتساب الأعمال الخيرية من الضرائب	ك	%
لا	125	62.5
نعم	75	37.5
الإجمالي	200	100

وقد أكد رجال الأعمال موافقتهم على احتساب الأعمال الخيرية التي يقومون بها من الضرائب المستحقة عليهم بنسبة 62.5%. وتؤكد هذه النتيجة أن اتجاه رجال الأعمال للأعمال الخيرية يمثل جزءاً من الاستثمار الاقتصادي أكثر منه نوعاً من الخدمة العامة Public Service التي يمارسها رجال الأعمال في الدول الرأسمالية العظمى، حيث تمثل الأعمال الخيرية هناك مساهمة من جانب رجال الأعمال في دعم الطبقات محدودة الدخل والفقراء من خلال مشروعات خيرية سواء في مجال الصحة أو التعليم أو المواد التموينية وغيرها، أما الاتجاه لاعتبارها وسيلة لتخفيض الضرائب فإنه يكرس الصورة السلبية لرجال الأعمال في المجتمع المصري. والمقارنة مع النموذج الغربي والأمريكي تحديداً – رغم النهضة الاقتصادية وارتفاع مستوى

المعيشة في الولايات المتحدة – يكشف الفروق الواضحة في مستوى المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص، وتكفي الإشارة للمساعدات التى قدمتها شركة مايكروسوفت للمتضررين من ضحايا كارثة تسونامى والتى بلغت نحو ثلاثة ملايين ونصف مليون دولار وجهت لعمليات الإنقاذ فى إندونيسيا وسيريلانكا والهند وتايلاند، كما ذهب عدد كبير من موظفى الشركة لإقامة مواقع إلكترونية للبحث عن المفقودين واستخدام موارد الإغاثة ومساعدة المتطوعين، وفى الداخل الأمريكى قدمت مؤسسة جيتس تبرعات مهمة لجامعة كامبريدج ومؤسساتها البحثية، كما خصصت نسبة لتمويل المنح الدراسية والبعثات للجامعة[1].

وعربياً توجد نماذج من رجال الأعمال التي تضحي بمكاسب مالية كبيرة بل وتتحمل خسائر كبيرة أيضاً التزاماً بمواقف سياسية – رغم الاتفاق أو الاختلاف معها- فقد أوقف الشيخ مبارك السويكت رجل الأعمال السعودي جميع تعاملاته من صفقات جارية مع أكثر من 20 شركة روسية بسبب موقف الحكومة الروسية الداعم النظام السوري، رغم أن هذه العقود الملغاة تقدر بمئات الملايين، بل وتحمل كل الاشتراطات الجزائية جراء إلغاء تلك العقود[2].

أما على المستوى المحلي فتمارس بعض جمعيات رجال الأعمال أدوار سلبية حيث تستهدف القيام ببعض المشروعات الخيرية لكنها لا تنتهي إلى أية مشروعات، وبشكل خاص الجمعيات أو الاتحادات ذات العضوية الإجبارية؛ لأنها تفقد العمل الأهلي محتواه وتصبح مجرد خازنة لجمع الاشتراكات دون أية ممارسة حقيقية[3].

---

(1) ناهد عز الدين، المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال .. نماج عالمية، **مجلة السياسة الدولية**، العدد 174، أكتوبر 2008.
(2) المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال .. مبارك السويكت نموذجاً، **الشبكة السعودية للمسئولية الاجتماعية**، http://www.csrsa.net
(3) مركز المشروعات الدولية الخاصة، **جمعيات الأعمال في مصر والمشاركة في التحول نحو الديمقراطية الاقتصادية**، (القاهرة: مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2012)، ص 5.

وبالنسبة لاتجاهات رجال الأعمال نحو الممارسات الاجتماعية السلبية لرجال الأعمال في المجتمع المصري:

جدول رقم (32)

موقف المبحوثين من الممارسات الاجتماعية لرجال الأعمال

الممارسات الاجتماعية لرجال الأعمال	ك	%
بذخ مبالغ فيه	93	46.5
وسيلة لجذب الانتباه	66	33
طريقة مقبولة للترفيه	41	20.5
الإجمالي	200	100

فقد عبر رجال الأعمال عن رؤيتهم للحفلات والمناسبات الاجتماعية الصاخبة التي يقيمها رجال الأعمال على أنها بذخ مبالغ فيه بنسبة 46.5%، ويمكن تفسير اتجاه أغلب رجال الأعمال إلى رفض الممارسات الاجتماعية لرجال الأعمال واعتبارها بذخ مبالغ فيه من خلال كون هذه الممارسات لفئة قليلة من رجال الأعمال المصريين وليس لنسبة كبيرة منهم، ولهذا رفضت أغلبية المبحوثين هذه الممارسات واعتبروها بذخ غير مقبول ومبالغ فيه ويسيء لصورة رجال الأعمال لدى الرأي العام ويؤثر بالسلب على الاستثمارات الاقتصادية لرجال الأعمال الجادين.

وتشير النتائج السابقة إلى أن رجال الأعمال لديهم العديد من الاتجاهات السلبية المعوقة لدور رجال الأعمال في الاقتصاد المصري والتي لا تتوافق مع الدور المهم لهذه الفئة في ظل التبعات الاقتصادية الخطيرة لثورة الخامس والعشرين من يناير.

وبالنسبة للمكون السلوكي للاتجاه فقد قام الباحث بتصميم مقياس يتضمن مجموعة من العبارات التي تظهر بعض السلوكيات الاقتصادية والاجتماعية وطلب من رجال الأعمال ابداء مواقفهم منها **وجاءات اجاباتهم كالتالي:**

تظهر بيانات هذا المقياس أن الطابع الايجابي يطغى على مواقف رجال الأعمال من السلوكيات الاقتصادية، فقد غلبت على مواقف رجال الأعمال الموافقة على العديد من السلوكيات الايجابية، حيث أبدوا تأكيدهم على ممارسة النشاط الاقتصادي في مصر بعد ثورة 25 يناير وعدم ترك السوق المحلي للانتقال إلى السوق العربي أو الدولي، كما أكدوا قيامهم بصرف جميع مرتبات العاملين أثناء ثورة يناير، وأبدوا اهتمامهم بمشروعات تطوير البحث العلمي، فضلاً عن القيام بدفع الضرائب المستحقة عليهم بانتظام، وهي سلوكيات اقتصادية إيجابية.

ولكن ظهرت مجموعة من السلوكيات الاقتصادية السلبية لديهم، فقد غلبت على مواقف رجال الأعمال الاعتراض على مجموعة من السلوكيات الاقتصادية والاجتماعية المهمة وخاصة تلك التي تؤكد المسئولية الاجتماعية والوطنية للقطاع الخاص، وكذلك الموافقة على سلوكيات اقتصادية سلبية، حيث أبدوا تأييدهم للمساهمة في المشروعات ذات العائد السريع والمرتفع، وأكدوا استغنائهم عن بعض العمال لديهم بعد ثورة 25 يناير، وكذلك رفضوا المساهمة في بنوك الطعام أو بنوك الفقراء، وأكدوا قيامهم بترك القطاعات الاقتصادية التي منيت بخسائر كبيرة، وكذلك اعتمادهم على العمالة الأجنبية لأنها أكثر مهارة وأقل تكلفة، وعدم التعاون مع منظمات المجتمع المدني وهي سلوكيات اقتصادية سلبية.

ويمكن الإشارة إلى أن نظرة رجال الأعمال السلبية للممارسات الاجتماعية الداعمة للطبقات الفقيرة كبنوك الطعام أو بنوك الفقراء هى نظرة قاصرة لأن مثل هذه السلوكيات الاجتماعية الإيجابية تحمل مجموعة من التأثيرات الايجابية المفيدة

لمشروعات رجال الأعمال وهو ما يعني أن ما ينفقه رجال الأعمال في صالح الطبقات محدودة الدخل يترجم في شكل دعاية إيجابية لمشروعاتهم وزيادة في مبيعات شركاتهم، فوفقاً لمسح سنوى تجريه مؤسسة هاريس انتراكتيف وصحيفة وول ستريت جورنال؛ فقد تأثرت سمعة مايكروسوفت إيجابياً بالأنشطة الخيرية التى يقوم بها رئيس مجلس إدارتها ومؤسسها بصفته الشخصية، فأتت دوماً فى مرتبة متقدمة باعتبارها الأفضل سمعة، وهو ما يشير إلى نجاح جهود جيتس فى المجال الاجتماعى فى كسب التأييد والتعاطف وتحسين صورة شركته لدى الرأى العام[1].

(1) مايكروسوفت للبرمجيات أفضل الشركات سمعة، موقع الهيئة العامة للاستعلامات، **wwwsis.go.veg/Ar/EgyptOnline/Economy/htm**

وللتأكد من سمات سلوكيات رجال الأعمال في المجتمع المصري فقد طلب من المبحوثين الإجابة على بعض الأسئلة الخاصة بسلوكياتهم السياسية والاقتصادية، فبالنسبة لسلوك رجال الأعمال إزاء الجمع بين المنصب الرسمي والعمل الخاص:

جدول رقم (33)

موقف المبحوثين من تقييد أنشطتهم الاقتصادية عند توليهم منصباً رسمياً

موقف المبحوثين من تقييد أنشطتهم الاقتصادية	ك	%
ربما	126	63
نعم بالتأكيد	37	18.5
لا مطلقاً	37	18.5
الإجمالي	200	100

فقد اتخذ رجال الأعمال موقفاً غير محدداً من تقييد أنشطتهم الاقتصادية في حالة توليهم منصباً رسمياً بنسبة 63%، ويكشف ذلك أن أغلبية رجال الأعمال غير موافقين ضمنياً على تقييد أنشطتهم الاقتصادية في حالة توليهم منصباً رسمياً يكون في العادة منصباً وزارياً وفقاً للقانون المصري، وهو موقف منطقي لرجل أعمال يرى في مؤسسته الاقتصادية الاستثمار الحقيقي له بصرف النظر عن المنصب الوزاري الذي يتولاه، والذي يرى أنه لا يقف عائقاً في طريق مباشرة أعماله الخاصة وهو موقف شخصي لرجال الأعمال، لكن الموقف الذي يراعي المصلحة العامة يتجه لاصدار تشريع يمنع الجمع بين المنصب الرسمي والعمل الخاص وبصفة خاصة في حالة القيادات الكبيرة كرؤساء القطاعات والشركات الاقتصادية والوزراء.

وما يستدعي التوقف عند هذه النتيجة أن هذا الموقف لرجال الأعمال يتفق بشكل كبير مع الممارسات العشوائية في مصر، فرغم أن القانون المصري يمنع الجمع بين المنصب الرسمي والخاص؛ فلم يلتزم أغلبية رجال الأعمال الذين تولوا مناصب وزارية في عهد الرئيس السابق حسني مبارك بهذا القانون وخاصة في حكومتى نظيف الأولى والثانية، حيث تنص المادة 95 من القانون رقم 26 لسنة 1954 على أنه لا يجوز الجمع بين وظيفة من الوظائف العامة التى يتناول صاحبها مرتباً وبين إدارة أو عضوية مجلس إدارة إحدى الشركات المساهمة والإشتراك سواء كان بأجر أو بغير أجر حتى ولو كان حاصلاً من الجهة الإدارية التابع لها على ترخيص يخوله العمل خارج وظيفته العامة[1]. وبهذا فإن موقف رجال الأعمال عينة الدراسة يعد مؤشراً سلبياً يمكن أن يدخل الاقتصاد المصري في دائرة التزاوج بين السلطة والثروة والتي أدت إلى خسائر فادحة للمواطنين الفقراء لصالح حفنة قليلة من رجال الأعمال.

(1) راجع نص القانون كاملاً بالموقع الإلكتروني لنادي قضاة مصر **http://www.egyptjudgeclub.org**

وبالنسبة لسلوك رجال الأعمال بشأن عضوية الأحزاب:

جدول رقم (34)

الممارسة الحزبية للمبحوثين

الممارسة الحزبية	ك	%
أن تبتعد عن عضوية الأحزاب	76	38
أن تكون عضواً بالحزب الذي تقتنع بمبادئه	72	36
أن تكون عضواً بالحزب الحاكم	52	26
الإجمالي	200	100

حيث يكشف الجدول السابق أن في مقدمة أشكال الممارسة الحزبية لرجال الأعمال الابتعاد عن عضوية الأحزاب بنسبة 38%، ويمكن فهم ذلك في سياق الأحداث السياسية في مصر عقب ثورة 25 يناير حيث أصبح الاقتراب من السياسة بالنسبة لرجال الأعمال وخاصة الحزب الحاكم ضرباً من الانتهازية السياسية وهو ما جعلهم يفضلون البعد عن عضوية الأحزاب السياسة.

وقد عبر رجال الأعمال عن رؤية تقترب من ذلك – في المقابلة المقننة – حيث أوضحوا أن اقتراب رجال الأعمال من الحزب الوطني المنحل ساهم في سوء صورة رجال الأعمال لدى الرأي العام وجلب لهم العديد من المشكلات الاقتصادية ولم يحقق عوائد اقتصادية سوى لكبار رجال الأعمال الذين كانوا ضالعين في علاقات وثيقة برموز النظام السياسي السابق.

ولكن المرحلة التي تمر بها مصر هى التي دفعت رجال الأعمال لهذا الموقف رغم أنهم كانوا يسارعون لعضوية الحزب الوطني المنحل سابقاً، ويتابعون السياسة وشئون الأحزاب باهتمام[1]، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى طبيعة المرحلة التي يعيشها رجال الأعمال والتحولات السياسية في مصر بعد ثورة 25 يناير بعد سقوط النظام السياسي الذي جمع بين المال والسياسة في علاقة نظر إليها المجتمع بريبة مما أساء إلى رجال الأعمال ولهذا جعلهم يفضلون الابتعاد عن الأحزاب في الآونة الأخيرة.

إلا أن موقف بعض رجال الأعمال عينة الدراسة بالابتعاد عن عضوية الأحزاب السياسية لا يعني أن كل رجال الأعمال في الفترة الحالية عازفين عن المشاركة الحزبية، فالواقع الفعلي يرصد عدد من الأحزاب السياسية الجديدة بعد ثورة 25 يناير قامت على أساس تمويل أحد رجال الأعمال الكبار أو مجموعة منهم، وذلك على مستوى مختلف الاتجاهات السياسية سواء الإسلامية أو الليبرالية، وهو ما يعني أنه في الوقت الذي يفضل فيه بعض رجال الأعمال الابتعاد عن الأحزاب خشية تكرار السيناريو السابق؛ يحرص آخرون على الانخراط في الممارسة الحزبية إما إيماناً بمباديء المشاركة أو حرصاً على مصالحه الاقتصادية.

(1) محمد السيد السعيد، رجال الأعمال: الديمقراطية وحقوق الإنسان، **مرجع سابق**، ص 140.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الاجنبيه

أولاً: المراجع العربيه

1- إبراهيم أحمد إبراهيم، **اقتصاديات صناعة الصحافة**، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2009).

2- ابراهيم الهضيبي، دولة رجال الأعمال، **جريدة الشروق**، 2012/9/7.

3- ابراهيم الهضيبي، وتبقى انحيازات مبارك، جريدة الشروق، 2012/10/5.

4- إبراهيم سيف، **تحديات التحول الاقتصادي في مصر بعد الثورة**، (بيروت: مؤسسة كارنيجي للسلام الدولي، ديسمبر 2011).

5- أحمد السيد النجار، سيطرة رأس المال على الحكم وأثرها على الشفافية والاقتصاد على ضوء معطيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، ورقة مقدمة لورشة عمل (**الشفافية والإفصاح في الأزمة المالية والاقتصادية العالمية وتأثيرها على مصر**)، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 26 يناير 2009).

6- أحمد زايد، الشارع لمن .. التوترات الاجتماعية العنيفة في مراحل ما بعد الثورات العربية، مجلة السياسة الدولية، ملحق تحولات استراتيجية، العدد 186، أكتوبر 2011.

7- أحمد عباس عبد البديع، التغيرات البيئية المواكبة لتطبيق قانون قطاع الأعمال من المنظور السياسي، **غير منشور**.

8- الاخوان يلاحقون رجال الأعمال المحسوبين على النظام السابق، الدستور الإلكتروني في: 2012/7/21، **http://dostor.org**

9- أديب خضور، الإعلام المتخصص: (الاقتصادي، الرياض، الثقافي، العلمي)، (دمشق: سلسلة المكتبة الإعلامية، 2005).

10- أسامة غازي المدني، **اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية**، Available at: www.uqu.edu.sa.2009

11- إسماعيل إبراهيم، **فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000).

12- الاقتصاد المصري يستجيب للعلاج، **مجلة الأهرام الاقتصادي**، 2012/4/23.

13- أكرم حسام، مردوخ نموذجاً.. الفاعل الفرد ظاهرة جديدة في التفاعلات الدولية، **مجلة السياسة الدولية**، العدد 186، أكتوبر 2011.

14- ألفت فريد، دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام والاقتصاد)**، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مايو 1998).

15- أماني قنديل، **جماعات المصالح والسياسة الخارجية: دراسة لدور رجال الأعمال في مصر**، في: أحمد يوسف أحمد (محرر)، سياسة مصر الخارجية في عالم متغير، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1997).

16- أمل السيد دراز، "قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية"، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001).

17- أمل السيد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة ازاء قضايا المجتمع، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الثامن، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر 2007.

18- أمينة أمين حلمي، **خصخصة البنوك وانعكاسها على التنمية الاقتصادية في مصر**، في: صلاح سالم زرنوقة (محرر)، خصخصة البنوك والتنمية في مصر، (جامعة القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2000).

19- آنيا شيفرين، مارجي فريني، جين فولب، **الكتابة الصحفية التجارية والاقتصادية**، ترجمة: صلاح أبو النجا، (واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، 2004).

20- ائتلاف النزاهة والشفافية، **تقرير الفساد عام** 2008، (القاهرة: ائتلاف النزاهة والشفافية من أجل إنفاذ الاتفاقية الدولية لمكافحة الفساد، يناير 2008).

21- إيهاب الدسوقي، **دور القطاع الخاص في إدارة شئون الدولة والمجتمع**، في: سلوى شعراوي (محرر)، إدارة شئون الدولة، (القاهرة: مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، 2001).

22- التيارات الإسلامية: قرض صندوق النقد الدولى «حرام شرعاً» ومذلة للاقتصاد، جريدة الشروق، 2012/8/27.

23- الجارديان تؤكد أن الاضطرابات في مصر تشتت الانتباه عن أجندة صندوق النقد الدولي، موقع جريدة اليوم السابع 2012/9/21. **www.youm7.com**

24- جريدة الأهرام المسائي، **القطط السمان.. خطيئة مبارك**، 11 مارس 2012.

25- جمال عبد الجواد، **استطلاع رأى قادة الرأى العام إزاء قضايا الفساد والشفافية في مصر**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، مارس 2012).

26- جون كينيث جالبريث، **تاريخ الفكر الاقتصادي: الماضي صورة الحاضر**، ترجمة: أحمد فؤاد بلبع، (الكويت: عالم المعرفة، 2000).

27- جيهان أحمد فؤاد، العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، **رسالة ماجستير**، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2007).

28- حسن نافعة، **مستقبل نظام الحكم في مصر**، (القاهرة: د.ن، 2009).

29- حسنين شفيق، **الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية: رؤى جديدة**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009).

30- حكومات ما بعد الثورة تنتهج نفس الأساليب الاقتصادية للنظام السابق، **جريدة المصري اليوم**، 16/3/2012.

31- حمدي حسن أبو العينين، عولمة الأنشطة الإعلامية: قضايا وآراء، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الرسالة 205، الحولية 24، (الكويت: جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 2004).

32- الحملة الوطنية لمراقبة الانتخابات 2005، **التقرير الختامي حول أعمال مراقبة الانتخابات الرئاسية المصرية** 2005، (القاهرة: جمعية تنمية الديمقراطية، أكتوبر 2005).

33- حوار مع توماس هازل الخبير الاقتصادي في: **جريدة الأهرام**، العدد 45976، 2012/10/22.

34- حوار مع محمد حبيب النائب السابق للمرشد العام لجماعة الاخوان المسلمين، **جريدة اليوم**، 2012/10/24.

35- خالد حنفي علي، نحو صحافة اقتصادية للمواطن المصري، **مجلة أحوال مصرية**، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، العدد 28، السنة السابعة، ربيع 2005.

36- رجال أعمال إسلاميون يتحدون هيمنة أعوان النظام السابق في مصر، **جريدة الشرق الأوسط**، العدد 12379، 2012/10/19.

37- رجال أعمال يطالبون الاقتصادية بأن تكون صوتاً لهم، جريدة الاقتصادية الإلكترونية، **http://www.aleqt.com/2012/05/15/**

38- رجال الأعمال الإخوان غلابة وليسوا مقربين لمرسي، **جريدة المصريون**، 2012/10/16.

39- رجال الأعمال في عهد مرسي.. مخاوف واتهامات ومصالح، موقع مصراوي، في: 2012/10/11 **http://www.masrawy.com**

40- سامر سليمان، **المشاركة السياسية في الانتخابات النيابية**، (القاهرة: الجمعية المصرية للنهوض بالمشاركة المجتمعية، 2006).

41- سامر سليمان، النظام القوي والدولة الضعيفة: إدارة الأزمة المالية والتغيير السياسي في عهد مبارك، (القاهرة: الدار للنشر والتوزيع، 2006).

42- سامر سليمان، من الاقتصاد في خدمة السياسة إلى السياسة في خدمة الاقتصاد: الدور السياسي الغائب للرأسمالية المصرية.

Availableat:www.pidegypt.org

43- سامي عفيفي حاتم، **الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).

44- سعاد عبد الرحيم، الدور الاجتماعي لرجال الأعمال في المجتمع المصري، **بحث مقدم للمؤتمر السنوي الخامس (التغير الاجتماعي في المجتمع المصري خلال خمسين عاماً)**، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 20-30 أبريل 2003).

45- سهام عباس، **الهجرة غير الشرعية وسيف البطالة**، (جريدة الأهرام: قسم البحوث والنشر، 2007).

46- السيد عبد الفتاح، **أباطرة الفساد: وزراء ورجال أعمال نهبوا ثروات مصر**، (القاهرة: دار الحياة، 2011).

47- السيد يسين، **الثورة والتغيير الاجتماعي.. ربع قرن بعد** 23 **يوليو** 1952، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 1977).

48- سيف عبد الفتاح، تجارة وسمسرة، **جريدة الشروق**، 21 يوليو 2012.

49- الشاطر ومالك يتنافسان على النفوذ الاقتصادي داخل الجماعة، **جريدة اليوم السابع**، 2012/10/18.

50- الشاطر يسافر إلى قطر لتوقيع عقد المؤسسة الإعلامية الجديدة، **جريدة النهار**، 2012/9/13.

51- شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).

52- شريف عرموش، تفعيل دور البورصة لتحقيق التنمية الاقتصادية، **بحث مقدم للمؤتمر الأول للتمويل الإسلامي**، (القاهرة: الجمعية المصرية للتمويل الإسلامي، سبتمبر 2012).

53- شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، **رسالة ماجستير**، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009).

54- شوقي عقل، مشكلات مصر الاقتصادية، بوابة البديل الإخبارية، 2012/9/10 **http://elbadil.com**

55- طه عبد العليم، **مستقبل الرأسمالية الصناعية المصرية**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1992).

56- عادل هاشم، دور رجال الأعمال في السياسة المصرية في العصر الحالي، **http://www.f-law.net.**

57- عبد الباري ظاهر، **صحافة البورصة: مرشد للصحفي والمستثمر**، (القاهرة: دار فكرة للنشر والتوزيع، 2009).

58- عبد الرحمن طه، الصحافة الاقتصادية مشكلات وحلول، موقع الخبر الاقتصادي في 2011/6/27، **http://www.eqtesady.com**

59- عبد الله بن ناصر الحمود، الرسالة الإعلامية في ضوء المتغيرات الاقتصادية الراهنة في الوطن العربي: مقاربة نقدية مع نموذج مقترح لدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، **بحث مقدم لندوة (دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة)،** (القاهرة: منظمة العمل العربية، 12- 14 يناير 2011).

60- عبد الله شحاتة، الصحافة الاقتصادية في مصر والمهنية الغائبة، **جريدة الوفد**، 17 يونيو 2011.

61- علي الدين هلال، **تطور النظام السياسي المصري في الفترة من** 1803- 1997، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1997)، ص 275.

62- فاروق جويدة، محنة الإعلام المصري، **جريدة الأهرام**، 22 يوليو 2011.

63- فايز الشهري، واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الانترنت، **بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي.. سمات الواقع واتجاهات المستقبل"**، (الرياض: جامعة الملك سعود، 20- 25 مارس2003).

64- فخري الهواري، دور رجال الأعمال في النظام السياسي المصري، **مجلة قضايا برلمانية**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد الرابع، يوليو 1997).

65- فؤاد محمد عيسى، المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسئولية الاجتماعية للشركات، (القاهرة: المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2008).

66- قطر تغزو مصر لإحكام قبضتها على الاقتصاد الوطني، جريدة الدستور الإلكترونية، 29/10/2012. **http://www.dostor.org**

67- كمال المنوفي، علي الصاوي (محرران)، **ماذا يفعل رجال الأعمال في البرلمان: دراسة سياسية تحليلية لأداء رجال الأعمال في مجلس الشعب**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، برنامج الدراسات البرلمانية، 2004)، ص 6.

68- ماجدة عبد المرضي، مستقبل الصحافة المتخصصة في مصر خلال الفترة من 2005 حتى 2015، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008).

69- مالك يكرر تجربة مبارك مع عز، جريدة الدستور الإلكترونية، 29/10/2012. **http://www.dostor.org**

70- مالية رجال الأعمال ترفض زيادة الضرائب وتطالب بتحصيلها من الاقتصاد غير الرسمي، **جريدة صدى البلد**، 1/10/2012.

71- مايكروسوفت للبرمجيات أفضل الشركات سمعة، موقع الهيئة العامة للاستعلامات، **wwwsis.go.veg/Ar/EgyptOnline/Economy/htm**

72- مجدي صبحي، كيف تفكر المجموعة الاقتصادية الجديدة في مصر؟ **ملف الأهرام الاستراتيجي**، المجلد العاشر، العدد 120، ديسمبر 2004.

73- المجلس الأعلى للصحافة، بيان بالصحف الاقتصادية في مصر، **غير منشور**، (القاهرة: المجلس الأعلى للصحافة، د.ت).

74- محمد الأطرش، العرب والعولمة: ما العمل؟ **مجلة المستقبل العربي**، العدد 229، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1999).

75- محمد السيد السعيد، **رجال الأعمال: الديمقراطية وحقوق الإنسان**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2001).

76- محمد السيد السعيد، مشكلات ومستقبل الصحافة المصرية .. رؤية عامة، **مجلة أحوال مصرية**، مؤسسة الأهرام، 2007/4/1.

77- محمد حسن خليل، **ثورة** 25 يناير.. **الواقع وآفاق المستقبل**، (القاهرة: الحزب الاشتراكي المصري، 2011).

78- محمد شرف الدين الفيتوري، **مدخل إلى الإعلام المتخصص: دراسة نظرية وتطبيقية**، (طرابلس: منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، 2008).

79- محمد عادل العجمي، **دولة رجال الأعمال: مصر في أحضان البيزنس**، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، 2010).

80- محمد عادل محمد العجمي، صورة رجل الأعمال في الصحف المصرية: دراسة تحليلية خلال الفترة من 1991 الى 2006، **رسالة ماجستير**، (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الاعلام، 2008).

81- محمد عبد الحليم عمر، الإجراءات العملية الإسلامية لعلاج الفساد الاقتصادي، **بحث مقدم لندوة (الفساد الاقتصادي.. الواقع المعاصر والعلاج الإسلامي)**، (القاهرة: جامعة الأزهر، 22- 23 مارس 2000).

82- محمد عبد الغني علام، الصفوة المصرية والصحافة: دراسة ميدانية على الاستخدام والاتجاهات، **رسالة ماجستير**، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2002).

83- محمد قيراط، تشكيل الواقع الإجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط1(دبي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007).

84- محمود شريف بسيوني، محمد هلال، **الجمهورية الثانية في مصر**، (القاهرة: دار الشروق، 2012).

85- محمود عبد العظيم، ثورة يناير تحدد أولويات اجتماعية مغايرة، **مجلة الأهرام الاقتصادي**، 16 مايو 2011.

86- محمود عبد الفضيل، **الفئات الرأسمالية الجديدة والأوضاع الاحتكارية في السوق المصرية**، (القاهرة: كتاب وجهات نظر، العدد التاسع والعشرون، يونيو 2001).

87- محمود علم الدين، **مدخل إلى الفن الصحفي**، (القاهرة: ركلام للنشر والتوزيع، 2003).

88- مركز الأرض لحقوق الإنسان، **انتخابات 2000: قيود قانونية**، (القاهرة: مركز الأرض لحقوق الإنسان، 2010).

89- مركز المشروعات الدولية الخاصة، **جمعيات الأعمال في مصر والمشاركة في التحول نحو الديمقراطية الاقتصادية**، (القاهرة: مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2012).

90- المركز المصري للحقوق الاقتصادية والاجتماعية، مؤسسة أولاد الأرض لحقوق الإنسان، **العمال والثورة المصرية: رؤية حقوقية**، (القاهرة: المركز المصري ومؤسسة أولاد الأرض، 2011).

91- مركز سواسية لحقوق الإنسان ومناهضة التمييز، **الإعلام بعد الثورة بين الموضوعية والإنحياز**، (القاهرة: مركز سواسية لحقوق الإنسان ومناهضة التمييز، يوليو 2011).

92- مركز صحفيون متحدون، اقتصاد الصحافة في مصر بين الاحتكار والسلطة والحرية، **http://www.ujcenter.net**

93- المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال .. مبارك السويكت نموذجاً، **الشبكة السعودية للمسئولية الاجتماعية**، http://www.csrsa.net

94- مصطفى الفقي، **من نهج الثورة إلى فكر الإصلاح**، (القاهرة: دار الشروق، 2004).

95- مصطفى علوي، **انتخابات مجلس الشعب** 2000، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2000).

96- مصطفى كامل السيد وآخرون، **تقرير التنمية الشاملة في مصر** 99/2000، (جامعة القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2001).

97- المعدمين سقطوا عمداً من حسابات رجال البيزنس، جريدة الوفد، 2010/12/29.

98- مقابلة مع الأستاذ/ **محمود مكاوي** رئيس تحرير موقع مباشر الاقتصادي في 21/ 11/ 2010.

99- منير الحمش، **الاقتصاد السياسي: الفساد- الاصلاح- التنمية**، (دمشق: اتحاد الكتاب العرب، 2006).

100- مهدي محمد القصاص، آليات إفقار الطبقة الوسطى المصرية، **مجلة كلية الآداب**، جامعة المنصورة، العدد 33، أغسطس 2003.

101- مؤسسة عالم جديد للتنمية وحقوق الإنسان، **تقرير بعنوان "رسالة مهنية في خطر"**، (القاهرة: مؤسسة عالم جديد للتنمية وحقوق الإنسان، 2012/10/23).

102- موقع مصراوي في: 2012/9/1 **http://www.masrawy.com**

103- ناهد عز الدين عبد الفتاح، **العمال ورجال الأعمال: تحولات الفرص السياسية في مصر**، (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2006).

104- ناهد عز الدين، المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال .. نماج عالمية، **مجلة السياسة الدولية**، العدد 174، أكتوبر 2008.

105- ندوة (قراءة في مسارات ثورة يناير وخرائطها المعرفية بعد عام ونصف عام)، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 14- 16 أبريل 2012).

106- نهاد المغربل، ياسمين فؤاد، **المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية**، (القاهرة: المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2008).

107- وائل العشري، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، **رسالة ماجستير**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005).

108- وردة هاشم الجارحي، الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر (1990-2000)، **رسالة ماجستير**، (جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، 2005).

109- وردة هاشم الجارحي، حدود الدور السياسي لرجال الأعمال في مصر، **ملف الأهرام الاستراتيجي**، المجلد التاسع، العدد 108، ديسمبر 2003.

110- وسام فؤاد، **مستقبل السلوك السياسي لفئة رجال الأعمال المصريين**، في: حنان قنديل (محرر)، مصر في عيون شبابها: شباب الباحثين ومستقبل التنمية في مصر، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2001).

111- ياسر ثابت، **قضية الثروة في مصر**، (القاهرة: دار ميريت، 2012).

112- يساريون يتهمون الإخوان بـالانحياز لرجال الأعمال ويحذرون من ثورة العدالة الاجتماعية، جريدة الشروق، 2012/9/7.

113- يسري العزباوي، مستقبل الأحزاب السياسية الجديدة، **بحث مقدم لمؤتمر "تحديات التحول الديمقراطي في مصر خلال المرحلة الانتقالية"**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان ومركز "فريد" للأبحاث بأسبانيا وصندوق الأمم المتحدة للديمقراطية، 26 – 27 يوليو 2011).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Alison Alexander, James Owers, Rodney Carveth, and Ann Hollifield, **Media Economics: Theory and Practice**, (London: Routledge, Communication Series, November 2003).

2- Andrea S. Kelton, Internet Financial Reporting: The Effect of Hyperlinks and Irrelevant Information on Investor Judgments, **Ph.D**, (University of Tennessee: Department of Accounting and Information Management, 2006).

3- Andrew Kohut, **Surfing Internet in Economic News Stories: Housing Crisis More Visible than other Economic Problems**, (Harvard University: The Pew Research Center for the People and the Press, 2008).

4- Angel Arrese, **Corporate Governance and News Governance in Economic and Finance Media**, In: Robert G. Plcard (Editor), Corporate Governance of Media Companies**,** (Sweden: Jonkoping International Business School, 2005).

5- Canadian Investor Relations Institute, **Financial and Business Reporting on the Internet: A Discussion Brief**, (Canada: Canadian Investor Relations Institute, Chartered Accountants of Canada, 2008).

6- David C. Coulson, Stephen Lacy, Newspaper Economic Coverage of Motor Vehicle Emissions Standards, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 75, No.1, 1998.

7- David Croteau, William Hoynes, **The Business of Media: Corporate Media and the Public interests**, (London: Pine Forge Press, 2002).

8- Davis, A., Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative, **Media Culture & Society**, Vol. 25, 2003.

9- Dennis Weng, Factors Affecting Consumers, Uses and Gratifications of the Internet: A Cross Cultural Comparison among Taiwan, Hong Kong and China, **International Journal of Computer Science and Network Security,** Vol. 7, No. 3, March 2007.

10- Grege Todman, **Mass Media In Changing World**, (U.S. A: McGraw Hill, 2006).

11- Jaemin Jung, Business News Web Sites Differ from Newspapers in Business Content, **Newspaper Research Journal**, Vol. 24 , No. 2, Spring 2003.

12- Jeff Madrick, **The Business Media and The New Economy**, (Harvard University: Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy, 2001).

13- Jonathan Silberstein Loeb, **Business Journalism and Corporate Reputation In Europe**, (London: Oxford University Center for Corporate Reputation, 2009).

14- Kathryn Rentz, Making a Difference With Business Communication: A Response to Daphne Jameson's ORA Address, **Journal of Business Communication**, Vol. 46, No. 2, October 2009.

15- Kathryn Rentz, Making a Difference With Business Communication: A Response to Daphne Jameson's ORA Address, **Journal of Business Communication**, Vol. 46, No. 2, October 2009.

16- Kathy, Lines, **Governance and the Media: A Survey of Policy Opinion**, (BBC World Service Trust, April 2009).

17- Leckie G., Pettigrew K., Sylvain C., Modeling the Information Seeking of Professionals: A General Model Derived From Research on Engineers, Health Care Professionals and Lawyers, **Library Quarterly**, Vol. 66, No. 2, 1996.

18- Maria Lucia Jacobini, Economic Journalism and the Concept of Market: A Content Analysis of the Economy Sections of Folha De S. Paulo and Estado De S. Paulo, **Brazilian Journalism Research**, Vol. 4, No. 2, 2008.

19- Mary Jane Pardne, Most Business Editors Find News Reporters Unprepared, **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, No. 3, Summer 2004.

20- Munira Nasreen Ansari, Nisar Ahmed Zuberi, Information Seeking Behavior of Media Professionals in Karachi, **Malaysian Journal of Library & Information Science**, Vol. 15, No. 2, August 2010.

21- Nadezhda Dobrestova, The Current State of Economic Journalism In Kyrgyzstan, **Economic Reform**, (Washington DC: Center for International Private Enterprise, 2008).

22- Philip Meyer, The Influence Model and Newspaper Business, **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, No. 1, Winter 2004.

23- Pineda R., Lerner L., Miller M., and Phillips S., An Investigation of Factors Affecting the Information Search Activates of Small Business Manages, **Journal of Small Business Management**, Vol. 36, No. 1, 1998.

24- Reg Rumney, Robert Brand, **General Tips for Better Business, Financial and Economics Reporting**, (South Africa: Center for Economics Journalism in Africa, 2005).

25- Samer Soliman, State and Industrial Capitalism in Egypt, **Cairo Papers in Social Science**, Vol. 21, No. 2, (Cairo: AUC Press, 1999).

26- Simon Attfield, John Dowell, Information Seeking and Use By Newspaper Journalists, **Journal of Documentation**, Vol. 59, No. 2, 2003.

27- Stanley Cohen, **Folk Devils and Moral Panics,** (London: Routledge, 2002).

28- Wilson Dizard, Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age, 2nd Ed, (London: Longman, 1999).

29- World Bank, Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia, and Romania, (New York: World Bank, 2005).

قائمة المحتويات

د. سامح الشريف

- عضو هيئة التدريس بمعهد الإدارة العامة – المملكة العربية السعودية.
- بكالوريوس في الصحافة من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير جيد جداً مع مرتبة الشرف.
- ماجستير في الإعلام الاقتصادي المطبوع والإلكتروني من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير ممتاز.
- دكتوراه في الإعلام الجديد من كلية الإعلام جامعة القاهرة بمرتبة الشرف الأولى.
- محلل إحصائي في بحوث الإعلام والرأي العام.
- باحث إعلامي بعدد من مراكز بحوث الإعلام والرأي العام.
- محرر متخصص في التعليم والإدارة والتنمية البشرية بعدد من المجلات المصرية والعربية.